

1 Situatie

Het deelnemen aan beurzen is een krachtig instrument binnen het veld van marketing-communicatieinstrumenten. De beurs als medium onderscheidt zich door de mogelijkheid tot persoonlijk (face-to-face) contact, waarbij het initiatief bij de doelgroep ligt - de exposant kan rekenen op een gemotiveerd gehoor - 'de doelgroep komt naar je toe'. Alle zintuigen van de beursbezoeker worden geprikkeld - een beurs vormt het optimale decor voor bijzondere en memorabele ontmoetingen, iets wat in deze tijd van virtueel en vluchtig contact een unieke meerwaarde vormt.

Daarnaast heeft een beurs door haar collectiviteit een marktplaatsfunctie: voor bezoekers een efficiënte omgeving om kennis te nemen van de state of the art van de markt. Verder leveren beurzen vaak spin-off effecten op doordat vaak alle schijnwerpers gericht zijn op de branche en/of het onderwerp van de beurs.

Krachtig, maar ook kostbaar, omdat beursdeelname een forse aanslag op het budget kan betekenen. Niet alleen de huur van de expositieruimte, standbouw en standbemanning, AV, catering etc. kunnen flink oplopen, ook de kosten van hotelovernachtingen, promotiemateriaal, communicatie voor, tijdens en na de beurs moeten worden meegerekend. Om nog maar te zwijgen van de arbeidsintensiteit en de grote impact die deelname aan beurzen heeft voor de organisatie van de exposant.

Al met al is beursdeelname een stevige inspanning in termen van geld en moeite. Reden te meer om een inzichtelijke afweging te maken tussen de toegevoegde waarde van het inzetten van dit live communicatiekanaal inclusief de waardevolle contacten die dit oplevert met het totale kostenplaatje. Overigens zal de beursdeelname altijd moeten worden gezien als element in de totale mix van communicatie-instrumenten die een organisatie inzet om haar marketingdoelstellingen te bereiken.

Nog steeds worden vandaag te dag deelnamebeslissingen gebaseerd op vaste gewoontes en ingesleten rituelen. Beursdeelname mag niet onderbouwd worden met argumentatie als: 'mijn concurrent is er ook', 'we zijn er toch elk jaar', of met een ander soort onderbuikgevoel.

Daarvoor is het instrument te krachtig en te kostbaar. Weet vooraf wat bij wie te bereiken en waarom! Uit onderzoek blijkt dat het rendement van beursdeelname aanzienlijk kan worden verbeterd als doelstellingen helder zijn geformuleerd, het deelnameconcept hierop is afgestemd, de organisatie planmatig wordt opgepakt en last but not least de beurscontacten worden opgevolgd.

Hieronder volgt een test om eens te verkennen hoeveel waarde u uit beursdeelname haalt.

2 Test

Hieronder vindt u een aantal stellingen dat betrekking heeft op deelname aan beurzen. Geef per stelling aan wat voor u van toepassing is: 'altijd' 'meestal' 'soms' of 'nooit'.

Deelnamebeslissingen en deelnamedoelstellingen

1	Beursdeelname is voor ons een vast onderdeel in het marketingcommunicatiebeleid en/of salesbeleid	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
2	Voor iedere beursdeelname is volstrekt helder WIE (welke doelgroepen) wij willen bereiken op de beurs.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
3	Voordat we besluiten om aan een bepaalde beurs deel te nemen, hebben wij een helder zicht op het beursconcept en met name de te verwachten bezoekers. Wie zijn het, hoeveel komen er en wat zijn bezoekmotieven en verwachtingen?	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
4	Bij een beursdeelname leggen we vast wat het resultaat zou moeten zijn en maken hierbij een onderscheid naar het genereren van leads, offertes en orders; waardevolle contacten met relaties; verhogen van bekendheid van merk en/of bedrijf.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
5	Voor iedere beursdeelname formuleren we vooraf expliciete doelstellingen die in meetbare waarden zijn uitgedrukt.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
6	Voor iedere beursdeelname hebben we een helder beeld van het totale kostenplaatje. In de begroting nemen we alle mogelijke kostenposten mee en beperken ons niet tot de voor de hand liggende externe kosten voor standhuur en standbouw mee maar ook interne kosten worden toegerekend aan de beurskosten.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
7	Het daadwerkelijke 'go' voor een bepaalde beursdeelname is het resultaat van een gefundeerde afweging tussen de verwachte meerwaarde van beursdeelname en de kostenbegroting.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
8	Een beursdeelname betekent voor ons dat we vooraf een gedetailleerd beursplan (inclusief doelstellingen, budget, actiepunten) opstellen.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
9	Als we met externe toeleveranciers werken, hebben we een helder briefingdocument beschikbaar, waarin duidelijk is waar de beursdeelname toe moet leiden.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit

Communicatie met potentiële bezoeker

10	Onze beursdeelname gaat gepaard met intensieve communicatie voor, tijdens en na de beurs met behulp van een zorgvuldig gekozen mix van marketingcommunicatie-instrumenten zoals websites, social media sites, advertenties, billboards en commercials, gericht op voor ons bedrijf relevante bezoekers.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
11	We voeren we een gericht uitnodigingsbeleid, waarbij onze vaste relaties een (gratis) uitnodiging voor de beurs ontvangen.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
12	Met key-contacten worden vooraf afspraken ingepland.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
13	Voor iedere beursdeelname zorgen we dat tijdig persberichten met informatiepakketten aan de relevante media worden verstuurd.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
14	Wij maken zo veel mogelijk gebruik van informatie en middelen die ons door de beursorganisator en andere toeleveranciers ter beschikking worden gesteld, zoals tips en ondersteuning, bezoekersprofielen, communicatiepakketten, cursussen en voorlichtingsbijeenkomsten.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit

Contacten en ontmoeten op de beursvloer

15	De locatie op de beursvloer en de omvang van de stand is afgestemd op het verwachte en gewenste bezoekersprofiel en bezoekersaantallen.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
16	Het standontwerp en de standinrichting zijn zo vormgegeven dat het de juiste ontmoetingsomgeving creëert voor het bereiken van de specifieke doelstellingen (we gebruiken derhalve niet bij elke beursdeelname klakkeloos dezelfde stand, dezelfde AV en dezelfde catering)	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
17	Het standbemanningsteam is zorgvuldig uitgekozen qua samenstelling en omvang.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
18	De standbemanning wordt zorgvuldig geïnstrueerd en getraind, maar ook gemotiveerd en geïnspireerd.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
19	Een stand bemannen is fysiek gezien een stevige belasting; we dragen ervoor zorg dat het hen aan niets ontbreekt en dat eten, drinken, slapen en pauzeren goed geregeld zijn. Op deze manier dragen we bij aan een positieve energie en spirit van onze mensen.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit

Follow up en evaluatie

20	We nemen deel aan bezoekersonderzoek, als dat door de beursorganisator wordt uitgevoerd en gefaciliteerd.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
21	Wij meten en evalueren aantallen en profielen van de bezoekers die onze stand aandoen. (Na afloop weten we dus of en in welke mate we de gewenste doelgroep op onze stand hebben ontvangen)	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
22	De inhoudelijke ontmoetingen die op de stand plaatsvinden worden vastgelegd. (Na afloop hebben we dus een helder beeld van de interesses van de bezoekers, leads, offertes en verkooporders)	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
23	Leads, potentiële klanten en opdrachten benaderen we met een 'follow up'-actie na de beurs. Gemaakte afspraken worden zo spoedig mogelijk na de beurs opgevolgd.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
24	Evaluatie gaat verder dan een subjectieve terugblik met alle betrokkenen. We evalueren zorgvuldig in welke mate de vooraf gestelde doelstellingen zijn behaald, welke kosten uiteindelijk zijn gemaakt en analyseren de verschillen. Lering wordt getrokken en meegenomen in volgende beursdeelnames.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
25	Onze standbemanning en andere personeelsleden die direct betrokken zijn bij de beursdeelname ontvangen een blijk van waardering - we laten weten wat de resultaten van de beursdeelname zijn geweest en wat hun bijdrage erin is geweest.	Altijd	Meestal	Soms	Nooit

3 DIAGNOSE

Altijd:	x 6	= punten
Meestal:	x 4	= punten
Soms:	x 2	= punten
Nooit:		=	0 punten
<hr/>				
Totaalscore: punten			

Tel het aantal keren dat u 'Altijd' hebt omcirkeld, en vermeld dat in bovenstaande tabel. Doe hetzelfde voor 'Meestal', 'Soms', en 'Nooit'.

Voor iedere 'Altijd' die u hebt omcirkeld krijgt u 6 punten. Voor iedere 'Meestal' 4 punten. Voor iedere 'Soms' 2 punten en voor 'Nooit' ontvangt u geen punten. Tel vervolgens het aantal punten bij elkaar op en u hebt uw totaalscore.

4 ADVIES

U scoorde van 0 tot en met 49 punten?

Beursdeelname lijkt voor u een soort rituele bezwering: het is onmogelijk om het achterwege te laten, maar het blijft voor u een sinister gezelschapsspel met hoge kosten en niet te managen uitkomsten. De stellingen suggereren dat het ook anders kan. Neem ze ter harte, en probeer de 'Nooit'-scores om te zetten in 'Soms', en de 'Soms'-scores in 'Meestal'. Begin dan vooral met na te denken over wat u wilt bereiken met uw beursdeelname; wat zijn uw doelen en welke aanpak past daarbij?

Tips: Check de website van Expovisie: Eerste Hulp Bij Beurzen (EHBB)! Vraag ondersteuning van beursorganisator, standbouwer en/of andere toeleverancier, vaak helpen zij u graag op weg in de richting van succesvolle beursdeelnames.

U scoorde van 50 tot en met 99 punten?

U behoort tot de grote categorie exposanten die wel weet dat beursdeelname beter georganiseerd kan worden, maar door drukte of andere redenen komt u er niet toe. En dat is jammer, want u hoeft slechts op onderdelen te verbeteren, of de dingen die u thans maar eens af en toe doet, nu tot beleid verklaren en voortaan altijd te doen. Uw scores geven direct aan waar uw verbeterpunten liggen. Gebruik deze om uw prioriteiten te bepalen. Maak van de 'Soms'-scores 'Meestal', en van 'Meestal' 'Altijd'. Door zo veel mogelijk te structureren en vast te leggen in draaiboeken en checklists zult u ontdekken dat er steeds minder discipline nodig is, en dat uw 'standaardaanpak' voor iedereen een vaste gewoonte wordt.

Tips: Schaf het Waardemodel-boekje aan bij CLC-VECTA (zie hieronder) en gebruik het als spiegel en sparringpartner voor uw eigen praktijk. Betrek de toeleveranciers uit de beursbranche (beursorganisator, standbouwer) meer actief bij het realiseren van uw doelstellingen. Maak ze deelgenoot van uw succes.

U scoorde van 100 tot en met 150 punten?

U behoort tot de meer professionele exposanten. Waarschijnlijk neemt u regelmatig deel aan beurzen, die een belangrijk communicatiemedium vormen voor uw bedrijf en uw bedrijfstak. Voor u zit de verbetering vooral in het zetten van de puntjes op de i. Probeer de discipline vast te houden en verder uit te bouwen, want u weet heel goed hoe u nog meer waarde uit beursdeelnames kunt halen. Let vooral op uw 'Soms' en 'Meestal' scores voor de verbeterpunten. Die wijzen u de weg tot succes.

Tips: Schaf het Waardemodel-boekje aan bij CLC-VECTA (zie hieronder) en gebruik het als slijpsteen voor uw eigen praktijk en als hulpmiddel om de waarde die uw beursdeelnames genereert nog beter zichtbaar en tastbaar te maken. Leg deze vraag ook neer bij uw toeleveranciers uit de beursbranche (beursorganisator, standbouwer). Laat toeleveranciers actief aantonen wat zij bijdragen aan het succes van uw beursdeelname en welke waarde dit vertegenwoordigt. Selecteer uw toeleveranciers en partners op deze meerwaarde.

5 VERWIJZINGEN

Deze checklist is gebaseerd op de publicatie van de auteurs Karoline Wiegerink en Ed Peelen: *Een waardemodel voor beursdeelname, Hoe waardedenken exposanten helpt succesvolle deelname zichtbaar te maken*, uitgegeven door CLC-VECTA, Breukelen, 2011.

Te verkrijgen bij CLC-VECTA, de brancheorganisatie voor beurzen via onderstaande link:

<http://www.clcvecta.nl/kennis-en-onderzoek/waardemodel-voor-beursdeelname>

Hierin vindt u een uitgebreid stappenplan voor beursdeelnames met meerwaarde, inclusief checklists, praktijkcases en overzichten.

Overige aan te bevelen literatuur

Eventmarketing: Karoline Wiegerink en Ed Peelen, 2010, Pearson Education, Amsterdam. Dit boek plaatst beurzen, events en andere vormen van live communicatie binnen de marketingstrategie en integrale marketingcommunicatie. Het geeft een heldere uitleg over events en de relatie tot de merkidentiteit, relatiemanagement en verkoop. Beurzen en beursdeelnames worden regelmatig als casemateriaal gebruikt. Het bevat een checklist Strategische Eventmarketing. Het boek is gewaardeerd in de top drie van de PIM Marketing Literatuurprijs 2010.

Zo organiseer je een Event: Roel Grit en Marco Gerritsma, 2008, Noordhoff Uitgevers, Groningen.

Een boek dat geschreven is voor studenten in het hoger onderwijs, maar zeker ook bruikbaar voor de dagelijkse praktijk: een gedegen stappenplan om tot een volledig draaiboek voor een evenement (en dat is een beursdeelname zeker) te komen.

Powerful Exhibit Marketing: Barry Siskind, 2005, John Wiley, Canada.

Zeer compleet handboek, met tools, strategieën en tips voor succesvolle beursmarketing. Inclusief een lijst van '100 Reasons for Exhibiting', aanbevolen door het Amerikaanse Center For Exhibition Research.

Het vakbeursbezoek verklaard: Karoline Wiegerink, 2002, Erasmus Centrum voor B&T Marketing.

Een zeer gedegen onderzoek naar het gedrag van vakbeursbezoekers. Met expliciete beleidsaandachtspunten voor exposanten en beursorganisatoren.

Anatomie van de vakbeursbezoeker: Karoline Wiegerink, 2002, Kluwer, Deventer.

Een makkelijk leesbaar boekje waarin een typologie van vakbeursbezoekers wordt gepresenteerd. (uitverkocht – kopie verkrijgbaar via Holland Consulting Group en/of CLC-VECTA, Breukelen)

Websites

<http://www.clcvecta.nl/>

Website van de brancheorganisatie voor beurzen, congressen en vergaderingen, evenementen, entertainment en incentives met onderzoek en publicatie,

<http://www.expovisie.nl/>

Website voor exposant en beursmanager met beursagenda, bedrijvengids en Eerste Hulp Bij Beurzen (EHBB), een jaarlijkse special met praktische adviezen voor succesvolle beursdeelnames. Met onder meer tips over beursdoelstellingen, beursplanning, budgettering, beurslogistiek, standbouw, standinrichting, stand meubilair, duurzame beursdeelname, standbemanning, beurstraining, bezoekersregistratie, entertainment, catering, premiums, uitnodigingsbeleid, follow-up en evaluatie.