

ELEKTROTECHNIEK 2018:

DÉ INNOVATIE HOTSPOT

Brand Manager Elektrotechniek voor Jaarbeurs, Yvette van Leeuwen, zit met haar team vol in de voorbereidingen voor Elektrotechniek 2018. Die vakbeurs gaat er op verschillende onderdelen anders uitzien dan de vorige edities. Het belooft een kruisbestuiving te worden van inhoud en beleving. "Exposanten krijgen de ruimte om hun grote innovatiekracht te demonstreren en bezoekers gaan nieuwe producten en ontwikkelingen beleven."

TEKST: BAART KOSTER

Zien en aanraken, daarin ligt een belangrijke behoefte van beursbezoekers, zegt Yvette van Leeuwen. En ze weet waarover ze praat, want voordat zij Brand Manager van de B2B-beurs Elektrotechniek werd, was ze drie jaar Brand Manager van B2C-beurzen. Een combinatie die weliswaar niet vanzelf spreekt maar haar veel interessante inzichten oplevert. Momenteel heeft Van Leeuwen met Kreadoe, de grootste beurs in de Benelux voor creatieve hobby's, nog steeds een B2C-titel onder haar beheer. "Op Kreadoe komen zo'n 44.000 bezoekers af, hoofdzakelijk dames, om 'do it yourself' producten te kopen. Hoewel de insteek volledig anders is dan bij een B2B-beurs, gaat het uiteindelijk altijd om dezelfde kern: bezoekers willen nieuwe dingen zien en bovendien een interessante en leuke dag hebben. Ik merk voor een B2B-beurs als Elektrotechniek dan ook dat juist die combinatie gewaardeerd wordt. Ook zakelijke bezoekers willen vermaakt en verleid worden en nieuwe dingen zien."

BEZOEKER STAAT CENTRAAL

Elektrotechniek 2018, die van 6 tot en met 8 november plaatsvindt, moest over een andere boeg. "Door de crisis ging het wat minder met deze tweejaarlijkse titel en kwamen een aantal van onze ideeën niet van de grond. We besloten daarom Elektrotechniek in 2015 even 'on hold' te zetten en onderzoek te doen naar wat de beurs moest gaan zijn. We roosterden de eerstvolgende editie niet in 2017 maar in 2018 in en gebruikten die extra tijd om te reflecteren op het evenement." De zeer snelle ontwikkelingen maken dat ook noodzakelijk, want door de toenemende digitalisering is de beurs niet langer hét platform om nieuwe producten te lanceren. Dat kunnen bedrijven bijvoorbeeld ook door middel van huishows en online toepassingen doen. Daarom startte zij met haar team, begeleid door een strategisch marke-

tingbureau, de zoektocht naar klantbehoeften. "Het bijzondere van ons onderzoek was dat we niet de beursexposanten maar de bezoekers centraal stelden met de belangrijkste onderzoeksvraag: wat wil je als bezoeker uit de beurs halen? We voerden vele gesprekken om de behoeften van de doelgroep scherper op onze radar te krijgen." Daarnaast zou de elektrotechnische brancheorganisatie Fedet nog met de eigen leden spreken, zodat ook een beeld ontstond van wensen van (potentiele) beursexposanten."

De vele interviews zouden uiteindelijk de brandstof vormen voor verschillende persona's, bezoekersprofielen waarop Jaarbeurs zich wil richten om Elektrotechniek 2018 tot een succes te maken. "We kwamen tot zes ijkpersonen van verschillende opleidingsniveaus en uit diverse branches, zoals de utiliteitsbouw, infra, industrie en woningbouw. Triggerden we voorheen bezoekers nog puur vanuit hun professionele belangstelling, nu keken we ook naar wat er achter iemands zakelijke profiel schuilgaat. Wat voor andere, aanpalende interesses iemand heeft. Wij zochten met andere woorden het plaatje van de hele mens. Zo is persona Richard 45 jaar en eerste elektromonteur. Naast dat hij gek is van zijn werk en daar een vraagbaak en leermeester is, houdt hij van gamen, is hij een handige klusser en nieuwsgierig en inventief." Dat intensieve traject van luisteren naar de doelgroep en inventariseren van de behoeften leverde een helder algemeen beeld op. "Duidelijk werd dat elektrotechnici vaak ietwat introverte personen zijn met een van nature sterke drive om te leren. Ze willen goed blijven in hun vak en vinden het fantastisch om de laatste technische snufjes te zien én te beleven. Die informatie gaf mij als Brand Manager veel handvatten om de inhoud van de beurs beter te laten aansluiten op wat men zoekt."

HET DRAAIT OM BEURSBELEVING

Die informatie gaat tot een editie van Elektrotechniek leiden die zowel sterk op inhoud als op beleving is gericht. "We stellen drie thema's centraal waaraan bezoekers inhoudelijk hun hart kunnen ophalen: connectiviteit, educatie & ontwikkeling en digitalisering & technologie. We zetten drie themapleinen op die allen in het teken staan van de snelle innovatieve ontwikkelingen binnen die thema's, waarbij ook circulariteit en duurzaamheid een grote rol spelen. Daarnaast organiseren we een startup-challenge om te laten zien hoe groot de innovatiekracht van de Nederlandse elektrotechnische sector is. Want die is enorm en strekt zich over vele terreinen uit, zoals sensortechnologie, robotisering, smart verlichting en duurzame energieopwekking. Er is onder installateurs dan ook een sterke behoefte aan informatie, want er komt heel veel op ze af." Naast inhoud speelt ook beleving een belangrijke rol. "De meeste bezoekers zijn dagelijks actief in de uitvoering, zij willen nieuwe producten zien die ze ook écht kunnen uitproberen. En ze willen inhoudelijk in gesprek met mensen die alles over die producten kunnen vertellen."

Daarin én in meer zal Elektrotechniek 2018 dan ook helemaal gaan voorzien. "Door de beurs voor bezoekers nóg interessanter te maken, verhogen wij ook de relevantie voor exposanten. Wij willen verbinder zijn tussen aanbod- en vraagzijde in de elektrotechniek. Waarbij we zowel de huidige ontwikkelingen tonen als inzicht geven in hoe de sector in de toekomst zal veranderen."

Elektrotechniek vindt plaats van 6 t/m 8 november in de Jaarbeurs in Utrecht.

yvette.van.leeuwen@jaarbeurs.nl
www.elektrotechniek-online.nl

