

Haal meer uit uw beursdeelname

Een veelvoorkomende fout is het stellen van een beursdeelname als doel an sich. Veel bedrijven vinden dat ze op een beurs hun gezicht moeten laten zien, omdat men anders denkt dat ze niet meer bestaan of dat het niet goed gaat. Een beurs kan echter ook als volwaardig communicatiemiddel worden ingezet naar uw (potentiële) doelgroep, en de nodige leads opleveren. Een succesvolle deelname aan een beurs begint met een concrete doelstelling en het bepalen van de beursstrategie. Een teveel aan doelstellingen is overigens niet effectief. Een bedrijf dat tijdens de beurs én nieuwe klanten wil werven, én een nieuw product wil introduceren, en ook nog eens de banden met haar bestaande relaties wil aanhalen, zou eigenlijk drie keer aan een beurs deel moeten nemen.

De juiste stand

De volgende stap is het creëren van een stand die doelstellingen kan ondersteunen. Een beursstand functioneert in feite in

drie stappen: aandacht krijgen, (potentiële) klanten boeien, interesseren en de basis leggen voor een langdurige relatie. Een veelgemaakte fout is dat een stand aan de bezoekers niet meteen duidelijk maakt wat het bedrijf precies doet, en waarom het interessant is voor hen. Ook al is de stand nog zo netjes aangekleed, enkel en alleen het vermelden van een bedrijfsnaam is niet voldoende om bezoekers te verleiden om even stil te blijven staan. Maak dus visueel duidelijk welke voordelen uw bedrijf te bieden heeft. Aansluitend hierop is het ook van belang om de standbouwer en/of standleverancier goed te briefen. Vertel meer of uw bedrijf, uw marktpositie, het imago, de klantenkring, de doelgroep tijdens de beurs, uw huisstijl, maar ook wie uw concurrenten zijn.

Bedenk ook van tevoren wat voor faciliteiten u in de stand nodig heeft. Als uw medewerkers enkel en alleen visitekaartjes uit hoeven te delen, zijn tafels en stoe-

len niet nodig. Als u echt met klanten in gesprek wilt gaan, moet u wel nadenken over wat voor meubilair er nodig is, en of u uw klanten bijvoorbeeld ook iets te drinken aan wilt bieden vanuit uw eigen keuken of bar. Denk ook aan voldoende stroomvoorziening wanneer u bijvoorbeeld gebruik maakt van beeldschermen en andere displays.

Bemannig

Wanneer strategie en stand zijn bepaald, is het tijd om na te denken over de standbemannig. Hoeveel mensen er op de stand staan, hangt natuurlijk af van de grootte van de stand. Te veel mensen in een kleine stand kan potentiële bezoekers af schrikken, maar onderbezetting kan tijdens drukke momenten klanten kosten. Zorg er in ieder geval altijd voor dat de stand nooit leeg is. Er zal maar net op dat moment een potentiële klant langslopen die iemand van het bedrijf wil spreken, en dan maar naar de concurrent loopt.



Klantencontact is essentieel voor bedrijven. Een beurs is de uitgelezen mogelijkheid om in een paar dagen verschillende potentiële klanten kennis te laten maken met uw bedrijf. Maar sec een stand laten bouwen en aanwezig zijn tijdens een beurs is geen garantie voor een grotere clientèle. Net als bij een marketingcampagne is het ook hier nuttig om een goede voorbereiding te treffen en een juiste strategie op te stellen.

Essentieel is dat de standbemanning geïnformeerd en gemotiveerd is, want zij moeten immers de leads en de klanten binnenhalen. Mensen met een positieve, enthousiaste houding leveren meer resultaten op dat iemand die voortdurend met diens mobiele telefoon bezig is.

De beste manier voor uw medewerkers om leads te verzamelen is natuurlijk het zelf actief aanspreken van mensen. Een leuke aanleiding hiervoor is het inzetten van prijsvragen en relatiegeschenken. Deze werken ook uitstekend om de aandacht van de bezoeker voor de stand langer vast te houden. Het aanspreken van bezoekers hoeft overigens niet selectief te gebeuren. Of een bezoeker wel of niet interessant voor het bedrijf is, merken de medewerkers vanzelf door de juiste vragen te stellen. Niet geschoten is immers altijd mis.

Slimme vragen

Het aanspreken en peilen van mensen is overigens een vaardigheid die niet ieder-

een onder de knie heeft. Vaak zijn de medewerkers in de stand die mensen die veel kennis over de producten en/of diensten hebben, maar zij zijn niet altijd degenen die gewend zijn om constant bezoekers aan te spreken en hun behoeftes te peilen. Deze vaardigheden kunnen worden aangeleerd door middel van beurstrainingen. Een andere oplossing is het inhuren van specialisten die wél bezoekers en potentiële klanten op de juiste wijze aanspreken en hun behoeftes peilen, zoals hostesses of promotiemodellen. Door hen van tevoren goed te brieven over het bedrijf, kan een hostess bijvoorbeeld door middel van het uitdelen van een relatiegeschenkje heel makkelijk contact leggen met bezoekers. Door slimme vragen te stellen komt een hostess er vanzelf achter of de bezoeker een lead is en dus interessant is om in contract te brengen met een medewerker van het bedrijf. Wanneer toevallig alle medewerkers in gesprek zijn, kan de hostess de aandacht van de bezo-

ker langer vasthouden door een hapje of een drankje aan te bieden. En als een geïnteresseerde bezoeker niet kan of wil wachten, is het voor de hostess een kleine moeite om even de contactgegevens te noteren zodat een medewerker na de beurs alsnog contact op kan nemen.

Follow up

Wanneer de beurs voorbij is, pakken veel ondernemers het reguliere werk weer op. Opmerkelijk genoeg is een follow up niet bij elk bedrijf standaard. Vaak is er veel geld in de deelname gestoken en door na de beurs in contact te blijven met de leads, is de kans een stuk groter dat u de investering sneller terugverdiend.

Bron: beursstand.nl