Scoren met je beursdeelname

Hoe je véél meer klanten en
omzet haalt uit jouw beurs

© 2020	Copyright Michel Rijnberg
Titel	Scoren met je beursdeelname
Ondertitel	Hoe je véél meer klanten en
	omzet haalt uit jouw beurs
ISBN	978-94-92723-758
Druk	Eerste druk, 2020
NUR	800 – Bedrijfskunde algemeen
BISAC	BUS002000 BUSINESS & ECONOMICS / Advertising & Promotion
	BUS043000 BUSINESS & ECONOMICS / Marketing / General
Auteur	Michel Rijnberg
Ontwerp omslag	Janneke van den Biggelaar
Tekstcorrectie	Rien Wisse
Boekproductie	Het Boekenschap, www.hetboekenschap.nl

© 2020. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur en uitgever. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de uitgever, noch de auteur aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

SCOREN MET JE BEURS-DEELNAME

Hoe je véél meer klanten en omzet haalt uit jouw beurs

Michel Rijnberg

INHOUD

1 Voorwoord 9
Wat je niet van mij moet verwachten 9
Wie is Michel Rijnberg? 14

2 Inschrijven en hoe je de beste plek krijgt 17
Waarom wil je eigenlijk naar die beurs? 18
Word niet zenuwachtig van beursdoelstellingen 19
Je imago oppoetsen? 20
Hoe bang ben jij voor de concurrent? 21
Wil je nieuwe of bestaande klanten? 22
Waarom een plattegrond goud waard is 24
Wat is de beste plek op de beurs? 25
Plekken bij de ingang of uitgang 26
Hoe bezoekers over een beurs lopen 26
Wel of niet in de buurt van je concurrent staan? 27
Does size matter? 28
Kies je voor een hoekstand, tussenstand, kopstand of eilandstand? 30
Zo krijg je met minder meters meer exposure 31
Wat voor ruimte ga je huren bij de organisatie? 33

3 De onmisbare STIC-factor van iedere stand 37
Fase 1: SEE – Word gezien 39
Fase 2: THINK – Zet je bezoeker aan het denken 39
Fase 3: INTERESTED – Wek interesse 40
Fase 4: CONTACT – Je bent in gesprek 40

4 Zo krijgt jouw stand wél de STIC-factor 43
SEE: Zo bereik je het om gezien te worden 43
1. Verlichting 44
2. Kleur van de vloer 44
3. Geprinte vloerbedekking? 45
4. Algemeen kleurgebruik in je stand 45
5. Technologie, beweging en geluid 46
6. Attracties op je stand 47
7. Teksten – wat ga je vertellen? 49
8. Graphics – welke afbeeldingen het beste werken 49

THINK: Hoe je de bezoeker aan het denken zet 53
Wat is jouw key exhibition message (KEM)? 57
Voorbeelden van geslaagde en minder geslaagde KEM's 59

INTEREST + CONTACT: Je hebt een geïnteresseerde bezoeker, wat nu? 66
Zo verlaag je de drempel voor bezoekers om met je in contact te komen 68
Pas op, hiermee verhoog je de drempel om met je in contact te komen 76
Gelukt! Wat nu? 78

5 Stands en standbouw: zo bouw je een bull's eye-beursstand 81
1. Bouw je eigen stand 82
2. Stand laten bouwen door een standbouwer 87
Tien onderdelen die in ieder geval in je briefing moeten 92
Hoe belangrijk is het design van je stand nou echt? 99
Je voorbereiding en de benodigde faciliteiten 103

6 Preshowmarketing – zo scoor al leads voordat de beurs begint 111
De zes belangrijkste redenen om klanten, relaties en prospects uit te nodigen 115
Uitnodigen van klanten per mail 116
De zin en onzin van social media 117
Wat moet je nog met folders en brochures? 120
Wanneer zijn persberichten en persmappen zinvol? 121
Zo zorg je voor meer bezoekers met search engine advertising (SEA) 121
Hoe je een goede landingspagina maakt 122

7 Tijdens de beursvloer – zo maak je het verschil dat zorgt voor meer klanten 125
Is een beurstraining noodzakelijk? 125
De zeven basic rules voor het gedrag van standbemanning 126
De soft skills, dáár gaat het om 127
Hoe ga je om met beurskleding en badges? 128
Met hoeveel mensen sta je op de stand? 129
Vergeet die elevatorpitch 131
Hoe je bezoekers filtert 132
Zijn hostesses een goed idee? 132
Schieten met hagel in de hoop dat je iets raakt 133
Dit doe je op de eerste dag van de beurs 135
Waar laat je de beurscontacten? 137
Moment, ik ga u eerst even scannen 139
Drie tips voor opvolging van je leads waarmee je jezelf onderscheidt (omdat bijna niemand dit doet) 141
Veel bezoekers horen nooit meer iets, zo voorkom je dit 143

8 Aftershowmarketing 145
Hiermee maak je elke volgende beursdeelname nóg beter 145
Zo zorg je ook na de beurs nog voor extra leads 148

9 Beurzen in het buitenland; hier moet je op letten 151
Prijsverschillen, cultuurverschillen en taalproblemen 151
Wie laat je jouw stand bouwen in het buitenland
en wat zijn de voor- en nadelen? 152

10 Extra: checklists en downloads 155
Download je checklists op
www.beursmarketing.nl/checklists 155

11 Samenwerken? 157
Herken je dit? 157

1 VOORWOORD

Wat je niet van mij moet verwachten

Dit is geen handboek met mooie theoretische marketingmodellen, infographics, schematische onderbouwingen en ingewikkelde methodes. Verwacht van mij ook geen SMART-formules, veel te lange checklists en gekunstelde ROI-technieken waarvan je ofwel in slaap valt of denkt: *yeah, sure*.

Dit is wél een duidelijk en zeer verhelderend boek gebaseerd op ruim 25 jaar beurservaring, bomvol met direct toepasbare tips, tricks en aandachtspunten. Daarbij benader ik je beursdeelname vooral vanuit een marketingperspectief om er een commercieel succes van te maken, met meer en betere leads van potentiële klanten die je méér omzet gaan opleveren.

Een praktisch en recht voor zijn raap geschreven boek om eruit te halen wat erin zit. Niet met doorzichtige trucjes, foefjes of het intrappen van een eindeloze reeks open deuren, maar door je te laten zien hoe je jouw beurs slim aanpakt en je de juiste keuzes maakt.

Waarom is de ene exposant veel succesvoller dan de andere?

Want waarom is de ene exposant wel beurs na beurs succesvol en de andere niet? Na het lezen van dit boek weet je precies aan welke knoppen je moet draaien om de wijzer van jouw 'leadbarometer' maximaal te laten uitslaan en wat je moet doen om van 'leads' (potentiële klanten) klanten te maken.

Het is simpel: als jouw beursaanpak niet deugt, kun je er beter mee stoppen. Hou je marketinggeld dan lekker in je zak of geef het ergens aan uit, want anders is de kans dat je beursdeelname uitdraait op een teleurstelling gewoon te groot, wat zonde is.

Ik geloof er heilig in dat deelnemen aan beurzen een middel is om goeie leads en business binnen te halen. Juist nu. Juist in een tijdperk waarin vaak jonge marketeers ons proberen wijs te maken dat de strijd om de klant alleen nog maar online gestreden wordt. Met SEO-, SEA-, Facebook- en Instagramadvertising, funnels, chatbots en andere interessant klinkende must haves en must do's ...

Been there done that

Al deze mooie tools ten spijt kunnen bijzonder veel bedrijven gewoon niet zonder beurzen, livecommunicatie-evenementen waarin ze échte contacten opdoen: met echte mensen die ze in het gezicht kunnen aankijken en met wie ze de kans krijgen een persoonlijke relatie op te bouwen en een vertrouwensband kunnen creëren. Vertrouwen is een van de pijlers van het zakendoen, en juist dat is online bijzonder lastig te realiseren.

Beursdeelname kan ook jouw bedrijf helpen aan klanten en omzet. Veel omzet. Ik heb het zien gebeuren en ik heb het zelf gerealiseerd. Jarenlang. Het is ook heus geen rocketscience, maar je moet het wél goed doen. Want ik heb te veel bedrijven gesproken die niet

tevreden waren over hun beursresultaat en bakken met geld over de balk hadden gegooid. In dit boek laat ik je zien hoe jij wél resultaat boekt met jouw beursdeelname – wat werkt, wat niet en waarom – zodat je straks kunt terugkijken op een geslaagde beurs die je erg veel heeft opgeleverd.

You have to learn the rules of the game. And then you have to play better than anyone else
– Albert Einstein

Disclaimer

Een disclaimer is wel op zijn plaats. Dit boek is namelijk verre van compleet; zeker niet álle aspecten van jouw beursdeelname komen erin aan bod. Ik heb me beperkt tot díé zaken waarmee jij écht het verschil gaat maken en die je klanten en omzet gaan opleveren.

Ik ben best een nuchtere vent, misschien wel omdat ik boven de grote rivieren en ten oosten van Amersfoort woon. Ik geloof in common sense, in boerenverstand. Zaken die er wat al te dik bovenop liggen, laat ik daarom liever weg in dit boek.

Ik ga je dus niet vermoeien met de definitie van een beurs of event, of met beurscijfers en hoe ik de toekomst van beurzen zie. En ook niet met de vraag hoe je precies bepaalt wie je doelgroep of ideale klant is, want die kun je heus zelf wel beantwoorden. Verwacht ook geen A4'tjes vol met schema's om van stap tot stap in de maanden

voorafgaand aan de beurs je planning te maken. Ik ga ervan uit dat jij dat zelf wel weet.

Dit boek heb ik vooral geschreven voor marketeers, salesmanagers, ondernemers en beursmanagers die hun brood verdienen in een b2b-omgeving (business-to-business). Niet dat je als b2c-marketeer (business-to-consumer) niets kunt met dit boek, zeker niet, maar de nadruk ligt meer op b2b.

De keuze voor wel of geen foto's in dit boek was een lastige. Ik heb uiteindelijk voor 'geen' gekozen.

Nou was het vrij eenvoudig geweest om veel voorbeelden te laten zien van wat je vooral niet moet doen en hoe het niet moet. Kritiek leveren is immers makkelijk. Maar ik ben bang dat de bedrijven in kwestie me dat niet in dank zullen afnemen. Daarbij geven foto's van stands uit een bepaalde branche of van een bepaalde beurs al snel een gekleurd beeld. Ook maken ze je het lastiger om jezelf te herkennen in jouw beurs.

Beurzen werken niet voor ons en zijn te duur

Ik gelóóf in beurzen, ik zei het al, maar ik weet ook dat te veel standhouders teleurgesteld afhaken. Al na één of enkele beurzen.

Werkt niet voor ons, te duur, te weinig bezoekers, te lage ROI, niet meetbaar enzovoort hoorde ik vaak als redenen om te stoppen met beursdeelname. Er was dan gewoon niet genoeg mee verdiend,

maar meestal was de eigen aanpak van de deelnemers hiervan de oorzaak; ik heb dat vaak gezien.

Maar ook de bedrijven die wél trouw elk jaar naar die (vak)beurs gaan – vaak als een soort van verplicht nummertje – laten veel omzet liggen. Dat is niet alleen jammer, maar meestal ook onnodig.

Mijn schrijfstijl zou je als rechtdoorzee kunnen betitelen. Ik ben direct en neem geen blad voor de mond. Ik schrijf in de je-stijl omdat die het beste past bij mij als persoon, niet uit gebrek aan respect voor jou als lezer. Integendeel, ik heb superveel respect voor ondernemers, salesmanagers en marketeers die niet kiezen voor de gemakkelijkste weg en niet hun geld in de 'zoveelste veilige campagne' stoppen.

Ik heb respect voor ondernemers, salesmanagers en marketeers die niet kiezen voor de gemakkelijkste weg

Want daar wél voor kiezen is lekker makkelijk: je geeft je budget aan een bureau of je marketingafdeling en anderen gaan voor je aan de slag. Kun jij weer verder met business as usual.

Deelnemen aan beurzen vergt echter veel meer tijdsinspanning, denkwerk en voorbereiding, en brengt soms ook stress met zich mee. Je kunt het bovendien minder makkelijk delegeren, al was het alleen maar omdat je toch echt zelf lijfelijk een paar dagen op je stand aanwezig moet zijn, terwijl je andere werkzaamheden blijven liggen.

In dit boek vind je vaak aanduidingen in de mannelijke vorm zoals 'hij' en 'hem'. Daarmee bedoel ik natuurlijk zowel mannen als vrouwen.

Ik heb persoonlijk altijd moeite gehad met mensen die mij, meestal vanuit de beste bedoelingen, in schoolmeesterstijl iets probeerden te vertellen of leren. Ik haakte dan al snel af. Mijn brein trekt dat om een of andere reden niet. Voer voor psychologen. Ik probeer dit in dit boek dan ook zo veel mogelijk te vermijden en 'horizontaal' (oef ...) met je te communiceren.

Wie ben ik?

In 1989, ik was nog maar net droog achter de oren, kwam ik terecht bij de Nederlandse vestiging van een toen nog Europese fabrikant van standbouwsystemen. Dat was mijn eerste kennismaking met beurzen en stands. Toen ik daar een paar jaar later leiding aan mocht geven, begon de liefde voor alles wat met beurzen te maken heeft verder te groeien.

Ik had de mooiste baan ter wereld, want ik mocht met marketeers, verkoopleiders en ondernemers praten over hoe ik een bijdrage kon leveren aan de presentatie van hun merk of bedrijf. De insteek daarbij was de verkoop van beursstandsystemen. Daar had de buitenlandse eigenaar van het bedrijf mij nu eenmaal voor aangenomen.

Ik kreeg de kans een leidende rol binnen de Europese organisatie op me te nemen. Naast mijn rol als directeur Benelux was ik ook verantwoordelijk voor de Europese marketing en de ontwikkeling van modulaire standbouwsystemen. Daarnaast mocht ik leidinggeven aan internationale teams.

Na de overname van de Europese groep door een bedrijf uit India verlegden we onze focus steeds verder op fullservicestandbouw. Onze kring van klanten werd hierdoor breder en internationaler, en we konden een nog grotere bijdrage leveren aan hun beursresultaat.

Ik vond het wel jammer dat we te vaak alleen werden ingeschakeld voor 'slechts' het bouwen van hun stand. De contacten met internationale klanten bleven dan veelal beperkt tot enkele (Skype) telefoongesprekken, waarin we vooral de uitvoering van de stand bespraken. Al waren er gelukkig ook klanten met wie ik wél op marketing- en strategisch niveau kon brainstormen over hun totaalaanpak: over hoe we samen van hun beursdeelname een commercieel succes konden maken.

Bij die klanten door wie we alleen werden gevraagd voor het bouwen van de stand, twijfelde ik regelmatig over de effectiviteit en het resultaat ervan. Ook had ik soms zo mijn bedenkingen over de beursaanpak van deze bedrijven.

Ik had vaak zo mijn bedenkingen over de beursaanpak van deze bedrijven

Zo werd er veel geld uitgegeven aan minder relevante zaken waardoor er voor dingen die écht het verschil konden maken geen budget meer was. Het resultaat was dan dat mijn klant na afloop van de beurs niet of niet helemaal tevreden was over het aantal leads of de kwaliteit ervan.

Dat zat me niet lekker. Omdat ik wist dat het beter had gekund.

Eind 2018 vond ik het mooi geweest. Al langere tijd had ik het gevoel dat velen denk ik wel herkennen, namelijk dat het tijd werd voor een nieuwe omgeving. Bij de meesten blijft het bij dat gevoel, maar in mijn geval zette ik wél de stap.

Daardoor had ik de tijd om naast reizen eindelijk dit boek te schijven. Iets wat ik al lang van plan was. De boeken en artikelen over beurzen die ik zelf had gelezen, vond ik vaak teleurstellend en gewoon niet goed. Te theoretisch, te veel open deuren en soms zelfs met onjuiste informatie. En van sommige begon ik spontaan te gááápen.

Het lezen van een zakelijk boek moet in mijn ogen net zo zijn als het zakendoen zelf. Behalve dat het wat oplevert, moet het ook nog een beetje leuk zijn. Als jij na het lezen van dit boek vindt dat ik hierin ben geslaagd, ben ik dik tevreden.

Privé ben ik gelukkig met de liefste vrouw en de mooiste hond ter wereld (of was het nou andersom? ;)) en besteed ik mijn vrije tijd aan mijn andere passies: reizen, watersport en vissen, bij voorkeur gecombineerd. Daarnaast ben ik bovenmatig geïnteresseerd in marketing – vooral onlinemarketing, waarin ik de afgelopen vijftien jaar veel kennis en ervaring heb opgedaan.

Zomer 2019,

Michel Rijnberg

2 INSCHRIJVEN EN HOE JE DE BESTE PLEK KRIJGT

Ik ga ervan uit dat je als ondernemer, marketeer of salesmanager binnen jouw branche echt wel weet welke beurzen voor jouw bedrijf interessant kunnen zijn. Zeker als je al een tijd in je branche werkzaam bent.

Twijfel je toch nog over een bepaalde beurs die je in gedachten hebt? Of deze voor jou wel interessant is? Bespreek dan met de beursorganisatie je plannen, vertel ze wat je doelgroep is en vraag naar de bezoekerssamenstelling.

Natuurlijk willen ze jou als exposant graag hebben. Wellicht zullen ze je het plaatje daarom iets te mooi voorstellen, maar daar prik je wel doorheen. Over het algemeen vertellen ze je best eerlijk wat en wie je kunt verwachten.

Twijfel je dan nog steeds? Bezoek de beurs dan eerst als bezoeker. Je mist dan wel deze editie. Hopelijk gaat het daarbij niet om een beurs die maar eens in de drie jaar wordt gehouden, want dan moet je wel erg lang wachten op een volgende kans. Maar je kunt dan wel kijken, voelen, proeven en praten met andere exposanten. Bekijk vooral ook die stands waar veel bezoekers zijn en analyseer waarom dit zo is.

Natuurlijk is het goed om heldere doelstellingen te hebben, en resultaten te rationaliseren en kwantificeren. En het aantal bezoekers, het percentage genodigden dat ook echt gekomen is, de hoeveelheid gekwalificeerde leads die je hebt overgehouden aan de beurs, en de omzet die deze uiteindelijk opleveren – allemaal uitstekend.

Maar maak het niet te theoretisch. Maak wél de juiste keuzes en denk na over het effect van wat je doet. Daar ga ik je in dit boek bij helpen.

Je imago oppoetsen?

Naast 'meer verkopen' zijn er ook andere beweegredenen om deel te nemen aan beurzen. Maar 'meer business' is bijna altijd de belangrijkste motivator, zeker bij vakbeurzen.

Relatiebeheer, imago, bouwen aan je merk en brand awareness kunnen ook redenen zijn om deel te nemen aan een beurs. Of informatie uit de markt halen, zoals een concurrentieanalyse, klantinformatie en gebruikerservaringen. Als dit echter je voornaamste beweegredenen zijn, dan betwijfel ik of deelnemen aan een (vak) beurs wel zo effectief is. Vermoedelijk zijn er dan betere en goedkopere manieren om aan je merk te bouwen of onderzoek te doen. Of je moet een consumer brand zijn en op een consumentenbeurs staan. Leads binnenhalen en 'verkoop' zijn dan misschien niet je eerste prioriteit.

Deelnemen aan een beurs is juist de perfecte kans om een-op-een in contact te komen met potentiële klanten, met wie je een lange relatie aangaat en die je veel omzet gaan opleveren, en jouw bedrijf helpen groeien en succesvoller maken. Niets meer, niets minder.

Hoe bang ben jij voor de concurrent?

Nu we het toch hebben over redenen om op een beurs te staan: naar de beurs gaan 'omdat de concurrent er ook staat' of 'omdat mensen anders denken dat het slecht gaat met mijn bedrijf' zou ik echt niet doen. Als dat tot nu toe de belangrijkste reden was om te exposeren, stop daar dan mee, is mijn advies. Er zijn leukere manieren om geld te verkwisten. En veel effectievere manieren om je marketingbudget te besteden.

Desondanks is dit nog voor veel bedrijven een reden om toch maar weer naar die (vak)beurs te gaan.

Onlangs had ik een gesprek met een beursorganisator. Hij vertelde me dat bedrijven die overwegen om deel te nemen aan zijn beurs vooral willen weten welke concurrenten zich al hebben ingeschreven. De webpagina met de voorlopige inschrijvers blijkt de meestbezochte pagina van zijn hele website te zijn. Blijkbaar bepaalt dit toch voor een groot deel de keuze om wel of niet deel te nemen.

Als ik niet naar de beurs ga, denken mensen dat het slecht gaat met mijn bedrijf

Deelnemen aan beurzen moet je doen voor jouw beursresultaat, jouw klanten en jouw toekomstige omzet. Als het je weinig of niets oplevert, kun je het beter laten. Ook als de concurrent er wel staat.

Wil je nieuwe of bestaande klanten?

In mijn vele gesprekken met exposanten stelde ik ze vaak de vraag wie ze op hun beurs hoopten (aan) te spreken. Hun bestaande klanten? Of nieuwe, potentiële klanten? Hoewel bijna niemand het erg vindt als bestaande relaties er langskomen, staat de meerderheid toch echt op de beurs voor het aantrekken van nieuwe klanten.

Vermoedelijk geldt dit ook voor jou, zeker als je in het midden- en kleinbedrijf (mkb of kmo) werkt. Of je moet op een consumentenbeurs staan om daar aan directe productverkoop te doen.

Een combinatie van nieuwe en bestaande klanten is ook prima. Sommige grote bedrijven met internationale klanten of distributeurs maken van hun beurs daarom echt een relatie-event – compleet met loungebar en meetingroom – zodat ze eindelijk weer eens de mogelijkheid hebben hun klanten persoonlijk te spreken.

Dat is natuurlijk uitstekend, beurs is beleving. Beurzen maken het zakendoen minder formeel, menselijker ook. En dat komt het resultaat van je bedrijf ten goede.

Wanneer schrijf je je in?

Ik las in een artikel dat je je minimaal twaalf maanden voordat de beurs begint moet inschrijven.

Hm, zal best.

Maar blijkbaar hebben maar weinig mensen dat artikel gelezen, want dat werkt in de praktijk toch vaak anders, heb ik gemerkt. Het

beste moment van inschrijven wordt daarbij ook bepaald door de populariteit van de beurs en door de grootte van jouw stand. Op populaire beurzen is het lastiger om een goeie plek te vinden als je laat inschrijft. Op sommige beurzen is het zelfs lastig om überhaupt een plek te vinden.

Wanhoop niet als je de twaalf maanden al lang en breed gepasseerd bent. Toen ik nog leidinggaf aan een standbouwbedrijf, bouwden we weleens stands voor bedrijven die slechts zes weken van tevoren hadden bedacht naar de beurs te gaan. Ideaal was dat niet, maar het kon wel.

Soms.

Maar dan moesten ze wel bijna altijd concessies doen aan de stand en de presentatie. Als het gaat om inschrijven op beurzen geldt dan ook zeker: hoe eerder hoe beter. Je hebt dan niet alleen meer keuze wat betreft het uitzoeken van een goede plek en standoppervlakte (daarover zo meteen meer), maar het geeft je ook meer tijd om een standbouwer te zoeken die bij je past. En om jouw beursdeelname optimaal voor te bereiden.

Standbouwers en leveranciers hebben het vaak gigadruk rondom bepaalde beurzen. Dat kan betekenen dat ze geen stand meer voor je kunnen bouwen, tenzij je bereid bent daar extra voor te betalen. Daarnaast loop je het risico dat ze jouw stand er nog ergens 'tussen stoppen', wat de kwaliteit niet ten goede komt. Ook voor bijkomende faciliteiten moet je last minute meestal meer betalen. En dan hebben we het maar niet over de uitdaging om voor je beurspersoneel een betaalbare overnachtingsplek te vinden, die ook goed te bereizen is.

Voor last minute moet je extra betalen

Begin dus zo vroeg mogelijk met je planning en voorbereiding. Mijn ervaring is dat bedrijven die vroeg beginnen en hun planning op de rit hebben veel succesvoller zijn. Met minder budget.

Dat wordt ook bevestigd in de gesprekken die ik had met beursorganisatoren. Het zijn juist de lastminutedeelnemers die niet tevreden zijn en daarom de volgende editie niet meer meedoen. Een succesvolle beurs draaien zonder een goede voorbereiding blijkt gewoon bijzonder lastig.

Dus: hoe eerder, hoe beter. Dat geldt helemaal voor beurzen in het buitenland (hoofdstuk 9), omdat die qua logistiek en organisatie nog wat lastiger zijn en dus nóg meer planning vereisen.

Waarom een plattegrond goud waard is

Als je van plan bent om deel te nemen aan een beurs, neem dan zo snel mogelijk contact op met de organisatie en vraag om de plattegrond van de beurs.

Zeker als je de beurs al eens hebt bezocht is zo'n plattegrond goud waard. Er zijn nou eenmaal goede en minder goede plekken. Heb je weinig ervaring met de beurs van je keuze of met beurzen in het algemeen? Vraag dan de accountmanager van de beursorganisatie of hij je wil helpen met het vinden van een goede plek. Hij heeft er belang bij dat je na afloop tevreden bent, zeker als je wat meer

meters afneemt. Hij zal je in de meeste gevallen daar dan ook best mee helpen, is mijn ervaring.

Exposanten van de vorige beurseditie en marktleiders uit de branche krijgen trouwens vaak voorrang. Dat maakt het voor nieuwkomers en kleinere bedrijven soms wat lastiger en beperkt de keuze. Een tweede jaar of deelname kun je vaak een betere plek bedingen, zeker als je wat meer meters koopt.

Wat is de beste plek op de beurs?

In zijn algemeenheid zijn plekken met catering, een terras of waar lezingen of seminars worden gegeven trekpleisters voor beursbezoekers. Als je rond deze plekken je stand hebt, dan zit je goed. Zijn er speciale attracties te zien die vermoedelijk veel beursbezoekers aantrekken? Dan geldt daarvoor hetzelfde.

Je moet je wel realiseren dat die bezoekers in eerste instantie niet voor jou komen. Omdat je echter wel de kans krijgt de aandacht te trekken, kun je met een goede beursaanpak toch meeliften op deze activiteiten van anderen.

Beursorganisaties weten dit ook. Ze bieden rondom deze publiekstrekkers vaak de wat grotere standoppervlakten aan, zodat ze makkelijker meters verkopen. Het kan dus zijn dat je op de beste plekken wat meer vierkante meters moet afnemen. Is de plek echt goed, dan is dat zeker de overweging waard, hoewel je dan misschien meer geld uitgeeft. Maar het gaat altijd nog om wat het oplevert, toch?

Bij grote en internationale beurzen worden de exposanten verdeeld over meerdere hallen, meestal ingedeeld op basis van branche en

type bedrijf. De verschillende aanbieders en concurrenten uit een bepaalde branche staan daardoor meestal in dezelfde hal.

Nou kan het een bewuste keuze zijn om in een andere hal te staan dan je concurrenten. Realiseer je dan echter wel dat ook bezoekers deze hallen bezoeken op basis van aanbieders. Zeker als er veel hallen zijn en de bezoeker wat minder bekend is met de beurs. Daardoor zou je bezoekers die juist een type bedrijf als dat van jou zoeken, kunnen missen.

Plekken bij de ingang of uitgang

Plekken direct bij de ingang en uitgang vallen ook goed op en hebben veel traffic. Toch heb ik er niet zulke goede ervaringen mee.

Als bezoekers net binnenkomen, zijn ze nog niet gefocust op de standhouders. Ze hebben het vooral druk om te bekijken waar ze zijn, frummelen nog wat aan hun badge, zoeken hun collega, bekijken hoe ze gaan lopen, waar ze hun spullen kwijt kunnen enzovoort. Direct bij de ingang staan is dan ook meestal niet zo'n goed plan. Hetzelfde geldt voor plekken bij de uitgang. De bezoekers hebben in gedachten de beurs al verlaten en de kans is groot dat ze je stand ongezien voorbijlopen.

Hoe bezoekers over een beurs lopen

De meeste bezoekers hebben de neiging om rechtsom te lopen wat natuurlijk te maken heeft met het feit dat we in Europa (behalve in Groot-Brittannië) rechts rijden en lopen. Stands aan de rechterkant van het gangpad krijgen dan ook meer aandacht dan stands aan

de linkerkant. Dit geldt zeker voor kleine (tussen)stands. Een hoek, bijvoorbeeld rechts achterin, kan om die reden interessant zijn.

Toch is het best lastig als je de situatie ter plekke niet kent om alleen op basis van deze algemene richtlijnen een goede plek uit te kiezen. Je bent enorm in het voordeel als je de beurs of locatie als eens eerder bezocht. Zo vroeg mogelijk inschrijven geeft je in ieder geval meer keuze. Ook de beursorganisator is meestal best bereid je te helpen. Het is trouwens opvallend hoe weinig standhouders persoonlijk contact hebben met de organisatie. Meestal blijft het bij de inschrijving alleen.

Waar staan je concurrenten?

Staan er directe concurrenten van jouw bedrijf op de beurs? Voor zover ze zich al hebben ingeschreven, kijk waar ze staan. Niet als criterium om wel of niet deel te nemen aan de beurs, maar wel om de ligging van hun stand ten opzichte van die van jou te bekijken.

Ik heb er al menig keer een discussie over gevoerd, maar ik ben van mening dat het niet zo slim is om direct naast of tegenover je concurrent te staan. Nee, niet omdat je bang bent voor de concurrentie, jij gaat het natuurlijk beter doen. Maar omdat het vanuit het oogpunt van de klant meestal niet prettig is.

Stel je voor dat je zelf bezoeker bent. Je bent geïnteresseerd in een bepaald product. Laten we dat even product x noemen. Er staan twee leveranciers van product x op de beurs.

Je stapt op de eerste af en hebt een plezierig en interessant gesprek met de verkoper. Je krijgt een kop uitstekende espresso en loopt uiteindelijk voorzien van een mooie product x-brochure de stand af. Je krijgt nog een warme handdruk van de verkoper die je vriendelijk uitzwaait omdat hij blij is met de goede lead en het fijne gesprek dat hij met je had.

Wel of niet in de buurt van je concurrent staan?

Direct naast de stand die je net hebt bezocht staat de andere leverancier van product x. De verkoper van deze stand heeft gezien dat je de concurrent hebt bezocht en ziet je lopen met de brochure. Natuurlijk wil ook hij jou graag spreken.

Ga jij nu, terwijl je nog wordt nagestaard door die aardige verkoper van zojuist, naar de stand van de tweede leverancier? Jij misschien wel, maar veel bezoekers doen dit niet. Ze voelen zich hier toch wat ongemakkelijk bij, zo heb ik gemerkt. Daarom denk ik dat het beter is niet direct naast of tegenover je concurrent te staan. Tenzij je zeker weet dat ze als eerste bij jou komen.

Does size matter?

De grootte van je stand zul je vooral laten afhangen van je budget. En misschien ook van het aantal producten dat je onder de aandacht wilt brengen. Ook de grootte van je standbemanning kan een bepalende factor zijn. Al werkt het meestal andersom – zie ook hoofdstuk 7.

Een grotere oppervlakte maakt je beursdeelname wel meteen veel duurder. Want behalve extra kosten voor de gehuurde meters wordt ook je standbouw duurder. Een grotere stand betekent bovendien dat je meer mensen op je stand nodig hebt, wat de kosten nog eens extra verhoogt.

En is groter wel altijd beter? In theorie wel, omdat je met een grotere stand meer 'stopping power' kunt creëren. En omdat je meer mogelijkheden en meer oppervlakte hebt om jouw boodschap *loud and clear* te communiceren. Als jouw bedrijf producten verkoopt, geldt bovendien dat je er daarvan meer kunt laten zien. Al moet je oppassen niet te veel producten te willen exposeren. Zeker op business-to-businessbeurzen waar het om contacten leggen gaat en minder om directe verkoop geldt de aloude regel: *less is more*. Vooral bij kleinere stands.

Natuurlijk draait het niet om de grootte van je stand alleen. Het gaat vooral om hoe je jouw aanwezigheid en aanbod kenbaar maakt, en jouw boodschap communiceert. Dit komt in hoofdstuk 4 aan de orde. Bovendien is het maar zeer de vraag of de extra gehuurde ruimte en de daarmee gepaard gaande extra kosten zich ook uitbetalen in meer contacten en omzet. Twee keer zo groot betekent maar zelden ook twee keer zoveel contacten of omzet.

Zoals gezegd speelt ook de plek waar je staat een grote rol. Liever met een wat kleinere stand op een topplek dan met een grote op een achterafpositie of in een dode hoek.

Overigens kun je met wat minders meters je stand best optisch groter en opvallender maken. Door een slim design of door maximaal de hoogte in te gaan bijvoorbeeld. Of door boven je stand elementen te hangen waardoor je stand groter en opvallender wordt.

3 DE ONMISBARE STIC-FACTOR VAN IEDERE STAND

Goed. Je hebt je ingeschreven en hopelijk een mooie plek toegewezen gekregen. Nu gaat het echt beginnen. Hoe ga je jezelf presenteren en hoe komt je stand eruit te zien?

Dit hangt ook af van wat je wilt bereiken met je beursdeelname. Zo veel mogelijk gekwalificeerde leads binnenslepen zal vermoedelijk je hoofddoel zijn, zeker op business-to-businessbeurzen. Daar moet je standconcept dus vooral op afgestemd zijn.

Maar misschien heb je daarnaast nog wel een aantal andere doelstellingen zoals:

- bouwen aan je merk;
- een nieuw product of dienst onder de aandacht brengen;
- informatie verzamelen uit de markt;
- in contact komen met dealers die jouw product willen verkopen;
- relatiebeheer.

De onmisbare STIC-factor

Jouw stand is de basis van je beurspresentatie en bepaalt voor een groot deel je resultaat. Want hij heeft een aantal superbelangrijke functies. Die heb ik samengevat in wat ik de STIC-factor van je stand noem.

Het doel van je beursdeelname is gesprekken voeren met voor jouw bedrijf interessante bezoekers, die uiteindelijk klant bij je worden en omzet opleveren.

Maar voor je visitekaartjes kunt uitwisselen, een follow-up kunt inplannen en de champagnekurk kunt laten knallen, doorloopt je bezoeker op de beurs een aantal fasen. Jouw stand speelt daarin de hoofdrol.

De STIC-factor: see, think, interest, contact

Het succes van je stand hangt af van wat ik de STIC-factor van je stand noem. De STIC-factor is afgeleid van het aloude AIDA (attention, interest, desire, action) en beschrijft perfect de functie van jouw beursstand: see, think, interest, contact.

De STIC-factor, fase 1: SEE – word gezien

Het is een open deur als ik zeg dat je eerst gezien moet worden met je stand. Maar stel je eens voor dat je op een beurs loopt.

Je baant je langzaam een weg over de lopers van de gangpaden. Al je zintuigen worden geprikkeld door een overvloed aan communicatie, geluiden, beweging en geuren.

Het is net een winkelstraat in de drukke weken voor kerst. Alles en iedereen schreeuwt om aandacht en overal is wat te zien. Toch ga je niet overal naar binnen. Want waarom zou je?

Je ogen glijden razendsnel door de straat van winkel naar winkel. Eigenlijk kijken ze niet echt, ze scannen.

Ineens doorbreekt één van die winkels het patroon. Iets trekt je aandacht. Kleur, licht, beweging, geur, het kan van alles zijn. Er is iets waardoor je ogen even stil blijven staan en stoppen met scannen. Nu heeft die winkel je aandacht, al is het maar voor even. Bij beursstands werkt het net zo.

De STIC-factor, fase 2: THINK – zet je bezoeker aan het denken

Met gezien worden ben je er nog niet, daarmee begint het pas. Want ook al heb je nu wel even de aandacht, het belangrijkste komt nog.

Jouw stand moet er nu voor zorgen dat je potentiële klant gaat nadenken. De bezoeker vraagt zich nu onbewust af: *what's in it for me,*

heb ik hier iets aan? Een proces dat zich grotendeels in de rechterhersenhelft (emotie) en voor een kleiner deel in de linkerhersenhelft (ratio) afspeelt. Als het antwoord op die vraag in zijn hoofd uitblijft, loopt je potentiële klant je stand voorbij. En is de kans op contact verkeken. Helaas.

De STIC-factor, fase 3: INTERESTED – wek interesse

Als de stand je bezoeker aan het denken zet, al is het maar voor even, dan zal hij langer naar je stand kijken. Misschien blijft hij zelfs wel even stilstaan. Dat is dan het moment dat hij zich *bewust* afvraagt in hoeverre jouw bedrijf of product interessant voor hem is.

Nu wordt het echt spannend.

Heeft de bezoeker interesse in wat hij ziet en zijn er geen verdere belemmerende factoren? Dan zal hij resoluut op je stand afstappen en is het eerste contact een feit. Maar helaas gaat dit in de praktijk niet altijd zo gemakkelijk. Want een stand kan allerlei drempels hebben die dit contact voorkomen. Maar daarover zo meteen meer.

De STIC-factor, fase 4: CONTACT – je bent in gesprek

Contact tot stand brengen is de voornaamste functie van je stand, hoewel een contact nog iets anders is dan een lead. Want daarvoor moet het contact ook echt geïnteresseerd zijn in jouw product én het kunnen gebruiken.

Als je contact hebt met een bezoeker, gaat de kwaliteit van je standbemanning een rol spelen. De stand heeft zijn rol vervuld en draagt nu het stokje over aan je mensen. Doen die het goed en was de bezoeker interessant genoeg voor jouw bedrijf? Dan heb je een lead te pakken.

70 procent van alle stands mist de STIC-factor

STIC visualiseert dus de superbelangrijke rol van jouw beursstand. Jouw stand móét de STIC-factor hebben. Beursbezoekers zien je, worden aan het denken gezet en getriggerd, en vervolgens aangezet tot het leggen van contact. Maar helaas gaat het hier in 70 procent van de gevallen al meteen mis. Ik laat je zien hoe jij wél de STIC-factor krijgt met je stand.

4 ZO KRIJGT JOUW STAND DE STIC-FACTOR

Je moet er dus voor zorgen dat jouw stand op drie punten goed scoort om uiteindelijk tot het laatste punt – contact – te komen. Hoe ga je dit doen?

STIC-factor, fase 1: SEE – zo bereik je het om gezien te worden

Om gezien te worden moet je dus opvallen en de aandacht trekken van je bezoeker. Want alleen dan kun je door naar de volgende stap, de bezoeker even aan het denken zetten.

Hoe bereik je dat?

Er zijn vele wegen die naar Rome leiden als het gaat om het ontwerpen van een opvallende stand. Een goede en creatieve ontwerper weet dat en kan je daarmee helpen. Hoewel ik in dit boek geen snelcursus stand ontwerpen geef – ik ben geen designer – geef ik je wel een aantal richtlijnen en tips die ervoor zorgen dat je opvalt:

1. Verlichting (SEE)

Verlichting is superbelangrijk. 'Hoe meer licht hoe beter', riep ik vaak tegen mijn klanten. Tenzij je met je stand de sfeer van een bruin café wilt neerzetten, heb je niet snel te veel licht. Wel snel te weinig. Stands die slecht verlicht zijn, trekken veel minder de aandacht en geven al snel een wat armoedige indruk. Bespaar daarom nooit op de verlichting van je stand.

Tegenwoordig is de standaard trouwens ledverlichting. Die geeft maar weinig warmte af en verbruikt minder stroom. Er zijn wel grote verschillen in de kleur van het licht. Die wordt uitgedrukt in kelvin, waarbij 5000 kelvin staat voor daglicht. Hoe lager het getal, hoe geler en warmer het licht. 3000 kelvin is bijvoorbeeld warm, gelig wit. Kies de kleur die het beste past bij je standontwerp en de functie van de verlichting.

2. Kleur van de vloer (SEE)

De kleur van de vloer is superdominant en beïnvloedt de totale uitstraling van je stand. Een opvallende kleur kan er dan ook voor zorgen dat juist jouw stand opvalt.

De meestgebruikte kleuren zijn saai blauw en slaapverwekkend grijs

Dit geldt zeker voor de wat kleinere stands. Daar zie je bijna altijd dezelfde kleur vloerbedekking, vaak ook omdat het gaat om

standaardstandbouw, die al in het pakket en de prijs zat inbegrepen. Met als gevolg dat jouw bezoeker langs heel veel stands loopt met allemaal dezelfde kleur vloerbedekking, meestal uitgevoerd in de bekende beurskleuren saai blauw en slaapverwekkend grijs. Niet de beste manier om er met jouw stand uit te springen dus. Kies daarom voor een kleur die anders is. Altijd. Dat kost iets meer, maar is het zeker waard. Je valt op, springt eruit en wordt gezien. SEE.

3. Geprinte vloerbedekking (SEE)

Nu we het toch over opvallende vloeren hebben: geprinte vloerbedekking doet het ook erg goed. Die wordt geprint naar jouw ontwerp en past helemaal bij je stand, huisstijl en design. Kost meer, maar is zeker het overwegen waard. Overigens is bedrukte vloerbedekking door nieuwe direct-printtechnieken tegenwoordig verrassend betaalbaar. Met bedrukte vloerbedekking kun je jouw stand er echt laten uitspringen.

Witte vloeren doen het ook vaak goed, al moet dit wel passen bij je standdesign. Witte vloeren vallen niet alleen op, ze maken je stand ook lichter. Zeker als het om hoogglanswit gaat.

4. Algemeen kleurgebruik in je stand (SEE)

De meest dominante kleur in je stand zelf bepaalt ook in hoeverre jouw stand eruit springt. Kies het liefst voor één basiskleur en trek die door in de gehele stand. Stands met een duidelijke kleur of een consequente kleurencombinatie vallen het meeste op.

Pick a colour was het marketingadvies van Easyjet-oprichter Stelios Haji-Ioannou. Kies een opvallende kleur en pas deze consequent toe in je communicatie.

Dit is zeker ook van toepassing op je standontwerp. Je kunt uiteraard nog een tweede en contrasterende kleur gebruiken als subtiele ondersteuning van je hoofdkleur.

5. Technologie, beweging en geluid (SEE)

Beweging trekt de aandacht. Dit zit in ons systeem ingebakken en stamt nog uit de oertijd. Toen moesten we constant op onze hoede zijn om niet te worden aangevallen door sabeltandtijgers, beren en vijandige stammen.

Iets wat beweegt op je stand valt dus op en krijgt sneller de aandacht. Alhoewel niet per se de juiste aandacht. Want te veel beweging op je stand kan de bezoeker ook afleiden. Afleiden van je boodschap bijvoorbeeld.

Het effect van beweging op je stand hangt bovendien af van de overige standhouders. Op een beurs als bijvoorbeeld de ISE (Integrated Systems Europe) in Amsterdam bevindt de bezoeker zich in een omgeving waarin alles beweegt en schreeuwt om aandacht. Probeer dan nog maar eens onderscheidend te zijn en op te vallen met je ledscherm.

Probeer dan nog maar eens op te vallen

Toch spelen bewegende elementen een grote rol in de SEE-fase en de nieuwste technologische ontwikkelingen hierin gaan razendsnel. Denk bij beweging bijvoorbeeld aan enorme beeldschermen en ledwalls waar levensgroot bewegende content wordt getoond. Of aan virtual reality (VR), hoewel de bezoeker daarvoor wel eerst contact moet hebben met de standbemanning. VR is dus eigenlijk pas van toegevoegde waarde als je al CONTACT hebt.

Ook met nieuwe 3D-projectie waarbij producten in je stand lijken te zweven trek je gegarandeerd de aandacht. De mogelijkheden zijn groot en zullen de komende jaren nog vele malen groter worden. En technieken die nu nog prijzig zijn worden steeds betaalbaarder.

Toch schuilt er een gevaar in al deze fraaie technieken: voorbijgaan aan de functie van je stand. Je wordt wel gezien, maar daar blijft het dan bij, want het raakt de bezoeker niet. Je zet hem niet aan het denken. Geen THINK en geen STIC-factor dus. Daarover meer in de volgende hoofdstukken.

6. Attracties op je stand (SEE)

Ook attracties zorgen ervoor dat je stand opvalt. Je wordt sneller gezien.

Ik heb al veel op beurzen voorbij zien komen: van interactieve games tot golfbanen, van goochelaars tot bodypainters, en van videogames tot geestige fotowanden waartegen bezoekers zich konden laten fotograferen. Deze laatste waren trouwens dankzij social media best succesvol. We willen tenslotte allemaal de hele wereld laten weten waar we uithangen en wat we doen. Mooi dus als je bezoeker laat weten dat hij bij jou op de stand staat.

Van interactieve games tot golfbanen en goochelaars

Het rad van fortuin heb ik ook al eens gezien. Zonder Leontien trouwens. En ronduit druk was het op stands met een barista. De geur van heerlijke espresso uit zo'n prachtig blinkende machine is voor velen onweerstaanbaar.

Er schuilt wel een groot gevaar in dit soort attracties: ze trekken de verkeerde bezoekers aan. Deze zijn helemaal niet in jouw bedrijf geïnteresseerd maar worden alleen aangetrokken door jouw leuke attractie. Dat hoeft niet per se slecht te zijn, want tenslotte gebeurt er wat op je stand. En bezoekers zorgen weer voor nieuwe bezoekers, denk maar aan dat drukke restaurant dat meer mensen trekt dan het restaurant dat nog bijna leeg is.

Hoe je jouw standbemanning laat filteren

Een leuke en doordachte attractie of aandachtstrekker is zeker een goede manier om in contact te komen met bezoekers.

Maar let op: met attracties spelen de kwaliteiten van je standbemanning een nóg grotere rol. Die bemanning moet bezoekers van je attractie supersnel kunnen filteren, en door het stellen van een paar gerichte open vragen snel kunnen bepalen hoe interessant deze bezoeker is voor je bedrijf. Heb je hier te maken met een potentiële klant? Of met een bezoeker die slechts interesse heeft in het winnen van een iPad?

7. Teksten (SEE)

Spelen teksten een rol bij het laten opvallen van je stand? In de SEE-fase dus? Nee, nauwelijks. Bezoekers moeten teksten eerst lezen en doen dat pas als je hun aandacht al hebt. Teksten spelen een grote rol, maar pas in de daaropvolgende THINK-fase, waarin je bezoekers aan het denken wilt zetten.

8. Graphics (SEE)

Graphics spelen in de SEE-fase wél een grote rol als het gaat om de aantrekkingskracht en om het gezien worden van je stand. Met graphics bedoel ik beelden zoals foto's en illustraties.

Mensen zien beelden 90 procent sneller dan teksten. Dit komt doordat wij denken in plaatjes. Dat deden we als kind al toen we stripboeken lazen en dat zijn we ook daarna blijven doen. Dat was ook het succes van de wereldberoemde *Playboy*. Die werd echt niet gelezen ...

Beelden zijn dus in de SEE-fase superbelangrijk. Maar dan moeten ze wel pakkend zijn: beelden die je bezoeker aanzetten om te blijven kijken.

Welke afbeeldingen werken het beste?

Een levensgrote afbeelding van één van je producten is daarom meestal niet zo'n goed idee. Of je moet een zeer bijzonder en

aansprekend product hebben. Doorgaans is dat echter niet het geval, waardoor je productafbeeldingen beter achterwege kunt laten op je stand.

Vergeet ook die nietszeggende afbeeldingen van je bedrijfspand. Geloof het of niet, maar die zie ik nog steeds vaak voorbijkomen. Daar is jouw klant echt niet in geïnteresseerd en de aandacht trekken doen ze ook al niet. Ze zijn leuk in je bedrijfsbrochure, maar niet op je stand. Zulke afbeeldingen worden vaak gebruikt omdat mensen te laat bedenken dat ze nog goede afbeeldingen nodig hebben. Deze foto's waren dan de enige die nog op de plank lagen. Denk hier daarom van tevoren al over na en begin tijdig aan de productie ervan.

Wat voor afbeeldingen moet je dan wel gebruiken? Natuurlijk hangt dat veel af van wat je verkoopt, maar ik geef je een aantal tips:

Mensen kijken naar mensen (welke graphics)

Ons brein kijkt automatisch naar ogen en gezichten. Uit alle eye-tracking-studies en experimenten blijkt dat de ogen van mensen als eerste worden gezien. Graphics met mensen zorgen er daarom voor dat je sneller gezien wordt. Gebruik wel geloofwaardige foto's, en vermijd die extreem correcte stockfoto's met gecaste modellen: opgedirkte types met veel te witte tanden en overdreven correcte kleding. Anders weet je in een split second al dat dit nep is en niet gaat over échte klanten of medewerkers.

Je doelgroep moet zich herkennen in de beelden die je laat zien en dat is met stockfoto's gewoon lastig. Zeker met de vaak Amerikaanse beelden die domineren bij stockfotobedrijven zoals Shutterstock

en Pixabay. Vermijd daarom als het even kan stockfoto's en laat bij voorkeur een fotograaf de foto's maken. Of maak ze zelf. Met de huidige camera's en enige fotografische kennis is veel mogelijk. Wie weet is er iemand van je eigen personeel hobbyfotograaf.

Niet de features, wel de benefits (welke graphics)

Laat zien wat het eindresultaat is van wat jouw product doet voor de klant. Dus niet de features maar de benefits. Niemand is echt geïnteresseerd in wat jouw product kan en hoe het werkt, maar wel in wat dit voor hem doet en uiteindelijk voor hem betekent. Laat daarom het eindresultaat van je product zien, en welke voordelen dit concreet oplevert: jouw belofte aan je klant, bijvoorbeeld winst, tijdbesparing, comfort, omzet, geldbesparing of geluk.

Positieve beelden (welke graphics)

Beelden met een positieve associatie, iets waar we allemaal van dromen. Vakantiebeelden, blije beelden, geluk. Beelden van mensen die plezier hebben, happiness, rijkdom, dat soort dingen. Exposeer je in Europa, zorg er dan wel voor dat je niet overdrijft. Want het moet wel geloofwaardig zijn. We zijn een nuchter volkje, geen Amerikanen. Op je stand in bijvoorbeeld Las Vegas mag je wat meer superlatieven gebruiken.

Sex sells? (welke graphics)

Ja, nog steeds. Maar pas ermee op. Of nee, doe maar helemaal niet.

Een aantal jaren geleden stond ik drie dagen op een beurs in Duitsland. In de hal waar wij exposeerden was een stand waar iedereen het over had, een stand waar je niet omheen kon, want er werden vele levensgrote afbeeldingen van schaars geklede en nogal sexy kijkende meiden getoond. En ze werden er niet alleen afgebeeld, ze liepen er nog rond ook.

Als het hier nou om de stand van Victoria's Secret zou gaan, zou het plaatje wel kloppen. Maar het betrof een leverancier van aluminium standbouwsystemen. Dat klopte niet. Het paste niet. Maar iedereen had het er wél over. En het was onmogelijk om deze stand ongezien voorbij te lopen. Mission accomplished, toch? Hm, ik denk het niet.

Opvallen is goed maar het is niet je hoofddoel. Want je wilt tenslotte in contact komen met potentiële klanten. Die moeten zoals we al zagen worden aangezet om te denken: *what's in it for me*? En nou zullen veel bezoekers dat bij die sexy meiden vast gedaan hebben, maar met het bedrijf had dat vermoedelijk weinig te maken.

Daarbij bestaat er ook nog zoiets als imago. Het beeld dat je neerzet met je stand moet wel passen bij wat je als bedrijf wilt uitstralen. En je stand moet ook passen bij wat bezoekers van je verwachten als bedrijf. Het totale plaatje moet dus gewoon kloppen. De te sexy uitstraling gaf dit bedrijf een minder serieus imago omdat het niet klopte.

Beperk het aantal graphics (welke graphics)

Te veel graphics zorgen ervoor dat je stand er rommelig uitziet en verhinderen een heldere communicatie. Op kleine stands kies je

daarom beter voor slechts één goede en opvallende graphic. Maar ook op grote stands beperk je het aantal graphics het beste tot een minimum.

Graphics zijn vooral bedoeld om de aandacht op je te vestigen, iets waarvoor je hooguit een paar seconden de tijd hebt. Met te veel verschillende foto's, beelden en graphics lukt dit niet.

Door de bovenstaande punten wordt jouw stand gezien. SEE. Nu komt de volgende fase van de STIC-factor in beeld: THINK.

STIC-factor, fase 2: THINK – hoe je de bezoeker aan het denken zet

Dit is misschien wel de belangrijkste fase van het STIC-principe, want hierin moet jouw stand de bezoeker aan het denken zetten. THINK.

Nadat hij je stand heeft gezien (SEE), wil je dat hij zich er echt bewust van wordt. *What's in it for me?* vraagt de bezoeker zich dan af als hij je stand heeft opgemerkt. Bewust of onbewust.

Nou wil je ongetwijfeld dat iedereen jouw stand ziet. Je wilt echter niet met iedereen in contact komen, want niet alle bezoekers van de beurs zijn potentiële klanten voor jouw bedrijf of product. Nu de bezoeker jouw stand heeft gezien, wordt het spannend. Want nu moet jouw stand voor je aan het werk gaan. Gaan filteren. Uit de massa bezoekers moet je stand de voor jouw bedrijf potentiële klanten selecteren. Klanten die voor jou interessant zijn.

Jouw stand moet er daarnaast voor zorgen dat mensen die *niet* tot jouw doelgroep behoren gewoon lekker *doorlopen*. Want aan die bezoekers wil je geen tijd besteden, die kosten je alleen maar geld.

Bezoekers die niet interessant voor je zijn, moeten gewoon lekker doorlopen

Waar het om draait, is dat je stand de voor jou relevante bezoekers laat stilstaan. Gewoon even stilstaan, zodat ze interesse kunnen krijgen in jouw product of dienst. Alleen dan kun je van deze bezoeker een lead maken.

In de THINK-fase moet je de bezoeker die je stand heeft gezien even aan het denken zetten. En juist daar gaat het erg vaak mis. Want nu je voor even de aandacht hebt, moeten de 'www-vragen' meteen worden beantwoord in het onderbewustzijn van de bezoeker.

Wie ben je, wat doe je en waarom ben je interessant voor mij? (THINK)

De www-vragen:

- Wie ben je?
- Wat doe je?
- Waarom ben je interessant voor mij?

Jouw potentiële klant moet in een paar seconden snappen met welk bedrijf hij hier te maken heeft, welk product of dienst er wordt aangeboden op de stand en waarom dat weleens interessant voor hem zou kunnen zijn.

Is het niet duidelijk *wie* je bent, *wat* je te bieden hebt en *waarom* jij misschien interessant bent? Dan loopt je potentiële klant gewoon je stand voorbij, want deze geeft hem geen enkele reden even stil te blijven staan. Weg potentiële klant, weg langdurige relatie en weg toekomstige omzet.

Zonder antwoord op de www-vragen loopt je potentiële klant gewoon door

Het is doodzonde om te zien hoeveel exposanten hier de plank volledig misslaan. Bakken met geld worden er uitgegeven om maar de mooiste stand neer te zetten. Kosten noch moeite worden gespaard als het gaat om super-de-luxe catering met de lekkerste broodjes en heerlijke petitfours. Geserveerd door charmante hostesses. En de meest doordachte premiums liggen al klaar om uitgedeeld te worden aan potentiële klanten.

Maar die potentiële klanten komen niet. Ze lopen door. Want de ongetwijfeld mooie stand wordt misschien wel gezien, maar zet ze niet aan het denken. Geen THINK. Ze snappen niet *wie* de standhouder is, *wat* hij doet en *waarom* dat interessant voor hen zou kunnen zijn.

Jammer, maar het is eerder regel dan uitzondering.

Ga zelf maar eens naar een paar beurzen. Dat is sowieso een goed idee als voorbereiding op je eigen deelname. Probeer daar eens te kijken door de ogen van een potentiële klant. Kijk wat opvalt, wat je aanspreekt en waarom. Maar loop vooral ook langs stands en beantwoord binnen laten we zeggen drie seconden de vragen: *wie* zijn dit, *wat* doen ze en *waarom* zou dat voor mij interessant kunnen zijn?

Ik durf te wedden dat je in meer dan de helft van de gevallen zelfs op de *wie*- en *wat*-vraag al geen antwoord kunt geven, laat staan op de *waarom*-vraag.

Zo communiceert jouw stand wél met de bezoeker

Dat gaat jou dus niet gebeuren. Jij zorgt ervoor dat jouw klant wél precies weet *wie* je bent, *wat* je doet en *waarom* dat mogelijk interessant voor hem is. En dat is helemaal niet zo moeilijk. Want jij kent je klant als geen ander en weet dus best waarom die zaken met je wil doen.

Maar beurscommunicatie verschilt nogal van andere communicatie. Op je website, je Facebookpagina, je bedrijfsvideo en in je brochure krijg je de kans om te vertellen wat jouw bedrijf doet. Met plaatjes, tekst, video's en infographics. Waarin ben je uniek, wat zijn de USP's (unique sellingpoints) van je product en hoe bied je meerwaarde voor je klant? Deze marketingtools zijn bedoeld voor mensen met wie je al contact hébt, die al enige interesse in jouw producten of bedrijf hebben getoond.

Op een stand werkt dat anders. Met een stand sta je tussen zeer veel andere bedrijven en concurrenten, en de bezoekers komen dus niet specifiek voor jou. Tuurlijk, er zullen best bezoekers zijn die aan de hand van de beurscatalogus al van tevoren hebben bekeken welke bedrijven ze gaan bezoeken. Maar geloof me, de meerderheid van de bezoekers doet dat niet. Die komen gewoon naar de beurs op zoek naar interessante producten, bedrijven en leveranciers. Ze laten zich graag verrassen.

De juiste bezoekers vinden?

Jouw stand moet daarom op de eerste plaats vooral filteren. Het kaf van het koren scheiden. Daarvoor is een heldere communicatieboodschap die meteen de www-vragen beantwoordt een absolute noodzaak. Hoe je dit doet? Dit doe je met je KEM: jouw ***key exhibition message***.

Wat is jouw key exhibition message (KEM)?

Een heldere communicatieboodschap is misschien wel hét belangrijkste onderdeel van je stand. Ik noem deze boodschap daarom je *key exhibition message* oftewel KEM. Sorry voor de Engelse termen trouwens. Die zijn niet bedoeld om interessant te doen, maar ik kon geen goede en korte Nederlandse omschrijving bedenken. KEM dus.

Je KEM moet kort zijn. Zo kort mogelijk. Dat is superbelangrijk. Want je krijgt maar een paar seconden de tijd om deze aan je bezoeker duidelijk te maken. Anders is zijn brein al afgehaakt en krijgt een andere stand de aandacht. Je bent dan niet meer in beeld.

Bezoekers gaan niet uitgebreid naar je stand kijken om te bedenken wat je doet. Als dat niet meteen duidelijk is, lopen ze gewoon door.

Zorg dat je KEM daarom maximaal één zin lang is. En die zin moet nog eens kort zijn ook. Een aantal woorden in plaats van een zin mag trouwens ook. En is nóg krachtiger.

Wollige taal, clichés en nietszeggende woorden

Gebruik voor je KEM geen wollig taalgebruik en vermijd nietszeggende woorden en clichés. Daar wordt de beursbezoeker toch al mee doodgegooid. Het brein van klanten heeft geleerd zich hiervoor af te sluiten.

Dus geen 'partner', 'totaaloplosser', 'expert', 'flexibel', 'kwaliteit' of 'fullserviceleverancier'. Want dat zegt een bezoeker niets. En filteren doen die woorden ook al niet. Misschien gebruik je dit soort woorden nu wel in je andere marketingcommunicatie-uitingen. Op zich geen probleem, doe het alleen niet in je KEM.

Gebruik ook liever geen superlatieven in je KEM. Die worden sowieso al veel te veel gebruikt en misbruikt in marketingteksten. Ze maken je boodschap vaak ongeloofwaardig. Ook met algemene kreten als 'een goede service, scherpe prijzen en snelle levering' ga je geen punten scoren.

Doe niet te moeilijk en wees gewoon duidelijk. Het hoeft geen mooie marketingslogan of een taalkundig spitsvondige pay-off te zijn. Vertel in je KEM gewoon in een paar woorden wie je bent en

wat je doet. Duidelijkheid in wat jou uniek maakt is hier veel belangrijker dan creativiteit.

Bedenk de allerbeste KEM voor jouw stand

Daarmee zet je jouw bezoeker heel even aan het denken, en gaat je stand je helpen om bezoekers te filteren en in contact te komen met die bezoekers die interessant zijn voor jouw bedrijf. Bezoekers van wie je leads kunt maken. Leads die later jouw klanten kunnen worden.

Bedenk voor je beursdeelname dus de allerbeste KEM. De KEM die voor jouw doelgroep honderd procent duidelijk is.

Voorbeelden van geslaagde en minder geslaagde KEM's

Onderstaande KEM's, slogans, teksten en titels kwam ik tegen op stands op diverse beurzen. Het ging daarbij *niet* om bedrijven die zo bekend waren dat iedereen wel wist wat ze deden. Ook ging het niet om bedrijven waarvan de bedrijfsnaam of het logo al meteen duidelijk maakte om welke producten of diensten het hier ging. Hier komen ze:

- 😕 **Made to matter** – bedrijf in 3D-printers.
- 😕 **The art of edding value** – bedrijf in milieuvriendelijke houtvezels.

Als je besluit om koffie te serveren, doe het dan ook goed. Koffie uit een kan of uit een Senseo-apparaatje kan echt niet meer. Ligt het trouwens aan mij of is die populaire Senseo-koffie echt niet te drinken?

Doe het goed of doe het niet dus. Want we zijn in dit deel van de wereld totaal verwend geraakt aan de lekkerste espresso's, cappuccino's en latte macchiato's. Nou hoef je die niet per se allemaal aan te bieden, maar een echt goede koffie vind ik toch wel het minimum. Lukt dat niet, hou het dan gewoon bij een flesje frisdrank of water.

Op sommige beurzen, vooral op technische beurzen, zie je stands waar bier wordt getapt en wijn wordt geschonken. Meestal zijn dit echte relatiebeurzen waar vooral bestaande klanten langskomen.

Op zich niks mis mee, maar bedenk wel in hoeverre dit past bij je bedrijf en je standconcept. En neem je verantwoordelijkheid ten aanzien van gasten die wat al te enthousiast bier of drank nuttigen.

10. Lezingen en demonstraties (tien onderdelen van je briefing)

Heb je ruimte nodig om op je stand een lezing of (product)demonstratie te geven? Zowel lezingen als demonstraties brengen de nodige reuring op je stand en zijn dus een prima idee om meer bezoekers bij je te laten stilstaan. Vergeet echter niet te filteren (zie hoofdstuk 4), want het gaat je natuurlijk wel om de bezoekers die ook echt interessant zijn voor je bedrijf.

Niet alle standbouwers zijn beursmarketeers

Als je deze punten meeneemt in je briefing, is de kans op een goed voorstel groot. Weet wel dat niet alle goede standbouwers ook goede beursmarketeers zijn.

Veel standbouwbedrijven zijn ontstaan vanuit de interesse voor design, houtbewerking of metaalbewerking. En niet vanuit een marketinginteresse of -achtergrond.

Op zich geen probleem, want dat je goed bent in het ontwerpen of produceren van een stand wil ook weer niet zeggen dat je *niet* weet hoe je met die stand klanten binnenhaalt. Toch zie ik het nog vaak misgaan. Let hierop bij het selecteren van een standbouwer. Op mijn website **www.beursmarketing.nl** ga ik hier dieper op in.

Hoe belangrijk is het design van je stand nou echt?

In de vele jaren dat mijn collega's en ik stands ontwierpen, verkochten, verhuurden en bouwden, was het design van de stand het meestbesproken onderwerp ervan.

Niet de communicatie van de stand, niet de manier waarop deze de bezoeker zou gaan verleiden en zelfs niet het budget.

Nee het design, dáár ging het om. Dat was bijna altijd de grootste factor waarop klanten ons beoordeelden. Het design bepaalde voor 90 procent of wij de order kregen of niet. Want meestal lieten onze

klanten bij twee of drie standbouwers een voorstel maken. Degene met het mooiste ontwerp kreeg de order. En zo gaat het nog steeds.

Het gaat niet om het mooiste design. Design verkoopt voor geen meter

Het succes van je beursstand wordt echter nauwelijks bepaald door het design, maar door heel andere zaken zoals we in de vorige hoofdstukken al zagen.

Want het gaat niet om het mooiste design. Design op zich levert geen euro extra omzet op. Als je denkt dat bezoekers wel op je af zullen komen omdat je zo'n mooie stand hebt, dan moet ik je teleurstellen.

Dat is niet zo. Ze zullen hoogstens bewonderend naar je kijken, meer niet. Je kassa gaat er echt niet harder van rinkelen als jij de show steelt met je mooie stand. De mooiste stand op de beurs is maar zelden de succesvolste. Omgekeerd kan een stand met een vrij standaarddesign superveel klanten en toekomstige omzet opleveren.

Design is als kaneel in appeltaart

Design is slechts een deel van de som. En zeker niet het belangrijkste deel. Het is de kaneel in de appeltaart en misschien ook nog wel het toefje slagroom. Het maakt je taart of je stand extra lekker. Dat wel.

Daarbij is 'mooi design' of een 'mooie stand' subjectief. Wat ik mooi vind, vind jij misschien wel lelijk. En weet jij precies wat jouw potentiële klanten mooi vinden? Vermoedelijk niet.

Toch gaat het in marketingmeetings bij de keuze van de stand vooral over het design. En veel te weinig over de beste KEM, de beste manier om een twijfelende bezoeker over de streep te trekken, met welke call to action je de bezoeker nét dat laatste duwtje geeft of met welk onderdeel je echt stopping power creëert.

Terwijl het dáár toch over zou moeten gaan. Tenzij je vooral een statement wilt maken richting je concurrenten en je bestaande klanten, of de designprijs wilt winnen. Wat op zich prima is, zolang je je maar realiseert dat je daar niet méér door gaat verkopen, terwijl je er wel bijna altijd meer voor betaalt. In sommige gevallen kosten design en vooral creativiteit je nog leads en klanten ook. Want creativiteit en heldere communicatie zijn vaak vijanden van elkaar. Toch willen sommige marketeers en ontwerpers vooral origineel en creatief zijn.

Marketeers en ontwerpers willen vooral origineel en creatief zijn

In de onlinemarketing kun je alles testen, bijvoorbeeld met split-,run- en A/B-tests. Je weet dan precies welke tekst, headline, afbeelding, USP of call to action de meeste respons oplevert.

Bij beursstands kan dat jammer genoeg niet. Daarom gaat het daar vooral om wat iemand mooi, origineel of creatief vindt. En niet om wat het meeste oplevert. Begrijp me niet verkeerd, ik heb niets tegen originaliteit of creativiteit, maar het moet geen doel op zich zijn.

Standbouwers en -designers laten je graag en vol trots hun mooiste standportfolio zien. Logisch. Iedereen met liefde voor het vak is trots op de vaak prachtige beursstands die hij heeft gebouwd. Maar of die stands ook succesvol waren, dat weet je niet. Want de mooiste, creatiefste stand en de succesvolste stand zijn, zoals gezegd, zelden dezelfde.

De keuze voor het design is vaak subjectief

De keuze voor het design is dus vaak een subjectieve, bepaald door de hoogste baas: omdat die het mooi vindt. En niet omdat dat design bijdraagt aan de meeste omzet en de beste leads.

Maar is design dan helemaal niet belangrijk?

Nou, dat is ook een beetje kort door de bocht. Een stand moet er wel opvallend, professioneel en verzorgd uitzien. En hij moet zeker ook je potentiële klant het juiste gevoel geven. Jouw stand moet zogezegd het DNA van jouw bedrijf hebben, want anders ben je ongeloofwaardig en raken je bezoekers in de war.

Maar het zijn vooral de andere factoren die bepalen of je stand echt succesvol is. Steek daar dan ook het grootste deel van je tijd, energie en budget in.

Je voorbereiding en de benodigde faciliteiten

In de aanloop naar de beurs zijn er veel zaken die geregeld, aangevraagd en besteld moeten worden. Als je je stand zelf bouwt of inricht, dan doe je dit zelf. Heb je een standbouwer ingeschakeld, stem dan met hem af wie wat doet. De meeste standbouwers kunnen een aantal van de hierna genoemde zaken voor je regelen en organiseren, wat erg handig is. Voor hun projectmanagers is dit dagelijkse kost, voor jou waarschijnlijk niet.

Het missen van deadlines kost je geld

Maak een planning en mis geen deadlines. Anders betekent dit vermoedelijk dat je meer moet betalen. Beursorganisaties en toeleveranciers verhogen na het verstrijken van de deadline bijna altijd hun tarieven en berekenen je allerlei toeslagen.

Tijdig bestellen voorkomt ook nog eens de nodige stress. Bij zaken die jij of je standbouwer moet regelen, gaat het vooral om de volgende:

- **Elektriciteitsaansluiting**

Je kunt natuurlijk niet zonder stroom op je stand. Voor de verlichting en voor al je apparatuur. Deze moet je via de beursorganisatie aanvragen en je betaalt daarbij o.a. voor het aantal kilowatts (kW) dat je nodig hebt. De prijzen zijn doorgaans erg stevig. Hou de hoeveelheid kW's in ieder geval ruim aan, zodat je zeker weet voldoende

Ook een schaal met van die mooie grote Wilhelmina-pepermuntjes werkt eigenlijk altijd wel. Bijna iedereen vindt ze lekker en ze zorgen ook nog eens voor een frisse adem, wat trouwens ook voor de standbemanning handig is.

Wil je echt iets leuks of origineels? Iets wat past bij je bedrijf, product en doelgroep? Brainstorm dan eens samen met een specialist over goede ideeën. Begin hier wel tijdig mee, want bijna alle premiums die op maat gemaakt worden of bedrukt worden met je naam en logo komen uit China. Ze hebben een levertijd van zomaar twee of drie maanden.

Standschoonmaak

Als je een niet al te grote stand hebt, dan kun je best zelf de schoonmaak regelen aan het einde of begin van elke beursdag. Zorg in dat geval wel voor een stofzuiger en andere schoonmaakspullen.

Voor grotere stands is het verstandig een schoonmaakbedrijf in te huren via de beursorganisatie.

6 PRESHOW-MARKETING – ZO SCOOR JE AL LEADS VOORDAT DE BEURS BEGINT

Stel dat je iets te vieren hebt met je bedrijf. Je hebt een fantastisch nieuw product of je bent net verhuisd naar een mooier en groter bedrijfspand. Of je wilt je klanten en leveranciers gewoon eens bedanken voor hun loyaliteit en de fijne samenwerking, en ze daarom een dag in de watten leggen.

Het maakt niet uit wat de aanleiding is, maar je gaat een of enkele open dagen, dealerdagen, events of roadshows organiseren. Bij jou op het bedrijf of elders op een mooie locatie.

Natuurlijk wil je dan dat zo veel mogelijk bedrijven die tot jouw doelgroep behoren naar jouw feestje komen. Dus ga je alle kennis en middelen die je hebt inzetten om dit te realiseren. Alles haal je uit de kast, want het succes van deze dag of dit event hangt af van jouw marketinginspanningen.

Logisch.

Maar als jouw feestje een deelname aan een beurs is, dan blijkt het in veel gevallen ineens niet meer zo te werken. Want een groot deel van de exposanten nodigt niet of nauwelijks relaties of klanten uit. Dat is best interessant.

Hoe komt dit? Hoe kan het dat exposanten alleen vertrouwen op organische bezoekers van de beurs? Waarom voeren veel exposanten geen actief uitnodigingsbeleid?

Hm. Ik heb daar best veel gesprekken en discussies over gevoerd, met standhouders maar ook met beursorganisatoren.

Die beursorganisatoren balen ervan. Want ze willen graag dat de standhouders zelf ook bezoekers naar de beurs trekken. Dat is ook goed voor hun omzet en hun bezoekersaantallen.

Maar ik schrijf dit boek niet voor de beursorganisatoren. Het gaat mij om jouw beursdeelname, om wat goed is voor jouw bedrijf. Om wat jou klanten gaat opleveren. En het uitnodigen van zowel potentiële als bestaande klanten is iets wat je absoluut moet doen. Superbelangrijk. Ik zal je zo meteen vertellen waarom.

Maar als ik mijn klanten uitnodig, dan bezoeken ze ook mijn concurrent

Als preshowmarketing zo goed werkt, waarom doen zo weinig standhouders dit dan? Na vele gesprekken die ik met hen voerde werd mij een aantal dingen duidelijk.

Dit zijn de vier meestgenoemde redenen om geen klanten of potentiële klanten uit te nodigen:

1. **Als ik mijn klanten uitnodig, dan komen ze misschien ook in contact met de concurrentie**

2. **Ik vind dat de beursorganisator voor bezoekers moet zorgen, ik betaal tenslotte veel geld voor de meters**

3. **Ik wil mijn klanten niet spammen**

4. **Ik beschik niet over een goede database of e-mailtools**

De eerste is misschien wel de meest verrassende: angst voor de concurrentie.

Nou zou ik natuurlijk zo'n cliché-uitspraak kunnen doen. Zo'n uitspraak in de trant van: *geloof in je eigen kracht*. Maar dat is te makkelijk. Ergens snap ik de angst namelijk wel. Zeker als het gaat om het uitnodigen van je meest winstgevende klanten.

Die zouden dan inderdaad zomaar de stand van je grootste concurrent kunnen bezoeken. Degene die jou al jaren te vuur en te zwaard bestrijdt en graag jouw klant wil wegkapen. Misschien zelfs wel door onder jouw kostprijs aan te bieden. En misschien heeft die concurrent nog wel een grotere en mooiere stand dan jij ook.

Dus ik snap het wel.

Toch is dat geen slimme redenering – en al helemaal geen redenering die past in de huidige tijd waarin iedereen precies weet wat er waar te koop is. Jouw klant weet dus allang dat jij niet de enige

aanbieder bent, en waarschijnlijk zelfs precies wie je concurrenten zijn. Even googelen en het is duidelijk, toch?

En wat nou als die concurrent jouw klant wél zelf actief uitnodigt? Of wat als jouw klant op een andere manier heeft gehoord van de beurs en jou daar treft, terwijl jij hem niet hebt uitgenodigd? Wat voor indruk maakt dat?

Ik sprak onlangs met een manager van een bedrijf in ingrediënten voor de bakkerijindustrie. Hij vertelde me over de bijzondere strategie die ze hadden met hun stand op de IBA in München. De IBA is een internationale vakbeurs voor de bakkersbranche.

Om die strategie moest ik erg lachen.

Het ging om een grote stand en het bedrijf ontving veel internationale klanten, vooral inkopers van grote bedrijven. Hun stand bestond uit twee verdiepingen. De bovenste verdieping was ingericht als ontvangst- en bespreekruimte, inclusief uitgebreide bar waar naast hapjes vooral ook alcoholische drankjes werden geserveerd. Door aantrekkelijke hostesses.

Let nu even goed op.

Het was hun strategie om de bestaande klanten mee te nemen naar deze bar met als doel ze zo snel mogelijk alcohol te schenken. Veel alcohol. Want na het nuttigen van een flinke dosis zouden ze geen zin meer hebben om nog verder op de beurs rond te lopen en bij concurrenten langs te gaan.

Ha! Daar had ik even niet van terug!

De angst voor de concurrentie is dus bij veel bedrijven aanwezig. Misschien begrijpelijk, maar als je door die angst verzuimt aan goede preshowmarketing te doen, dan kost dit je veel leads en omzet.

Het uitnodigen van je (potentiële) klanten biedt je talloze voordelen, die vele malen groter zijn dan je angst voor de concurrent, mocht je die hebben. Dit zijn de zes belangrijkste:

De zes belangrijkste redenen om klanten, relaties en prospects uit te nodigen

1. **Je brengt jezelf en je bedrijf positief onder de aandacht.**

2. **Jouw deelname is een legitieme reden om je klant mailings of ouderwetse post te sturen (*is er nog iemand die dat doet?)* Daarbij geldt: geef iets weg van waarde. Als je waarde biedt, vergroot je het effect van je mailing spectaculair. Denk bijvoorbeeld aan een gratis toegangskaart of een klein cadeautje dat ze op je stand kunnen afhalen. Of bedenk iets waardoor ze kans maken op een mooie prijs. Door waarde te bieden hoef je ook niet bang te zijn dat je klant jouw mail ziet als spam.**

3. **Deelname is goed voor je imago. Je bedrijf timmert aan de weg en geeft geld uit aan marketing en beurzen. Het zal dus wel goed gaan met je. Klanten willen zakendoen met succesvolle ondernemingen, niet met sukkelaars.**

4. **Een deel van de klanten die je uitnodigt komt ook echt naar je stand. En ze zijn je nog dankbaar ook voor de uitnodiging.**

5. **Bezoekers op je stand brengen je stand tot leven. Wat weer andere bezoekers aantrekt. Denk maar weer aan dat volle terras of restaurant.**

6. **Klanten die je uitnodigt en die vervolgens *niet* komen, geven je een goede reden om na de beurs te contacten. Per mail of telefoon bijvoorbeeld. Want we hebben je gemist!**

Uitnodigen van klanten per mail

Het eenvoudigst nodig je jouw klanten uit per e-mail. Natuurlijk moet je daarvoor over een goede database en crm-software beschikken, maar die heb je voor al je marketingacties nodig.

Handig is ook een e-mailprogramma zoals Mailchimp of een vergelijkbaar pakket. Hiermee kun je je mailings perfect inplannen en aan verschillende klantengroepen op verschillende momenten verschillende mailings sturen. Met moderne software kun je ook zien welke pagina's ze hebben geopend na het ontvangen van jouw mailing. Hier zou je weer nieuwe acties of mailings aan kunnen koppelen. Zo werk je al voordat de beurs begint aan een effectief leadgeneratiesysteem.

Stop met het schrijven van saaie teksten

Het schrijven van goede mailingteksten is een vak apart en van grote invloed op de respons op je mailing. Stop met het schrijven van saaie teksten en slaapverwekkende 'nieuwsbrieven' vol met formeel

en zakelijk taalgebruik. Maar schrijf leuke, aantrekkelijke, aansprekende, opvallende, grappige of interessante mailings, want daarmee gaat je respons met sprongen omhoog. Schakel hiervoor desnoods een copywriter in.

Klanten en potentiële klanten uitnodigen kun je ook per ouderwetse post doen. Dat kost wel veel meer.

Eh, per post, Michel?

Ja. Als je net als ik al wat langer meeloopt, dan zal het je opgevallen zijn hoe weinig fysieke post je nog krijgt in vergelijking met pak 'm beet tien jaar geleden. Iedereen mailt blijkbaar. Want dat is makkelijk en goedkoop.

Om die reden valt een postmailing ineens weer op, wat de kosten van de porto misschien rechtvaardigt. En het drukwerk zelf is tegenwoordig echt spotgoedkoop.

Social media

Je aanstaande beursdeelname geeft je veel mogelijkheden om goeie en leuke berichten te plaatsen op social media en op je website. Zo bouw je al bekendheid en fans op nog voordat de beurs begint. Maak hier dus een plan én een planning voor.

Je beursdeelname op social media bekendmaken, vergezeld van een ontwerp of foto van je toekomstige stand, is altijd een goed idee. Voor business-to-businessbedrijven is LinkedIn erg interessant. Maar ook Facebook en Instagram bieden voor bedrijven steeds meer mogelijkheden, want ook die CEO, inkoper of marketeer zit tegenwoordig

op Facebook. Volgens sommigen kun je met Twitter ook resultaten boeken, maar eerlijk gezegd heb ik daar steeds meer mijn bedenkingen bij. Het aantal Facebook- en Twittergebruikers neemt trouwens af, terwijl het aantal Instagram- en LinkedInaccounts stijgt.

Je klant wordt pas echt blij als je hem iets van waarde aanbiedt

Natuurlijk kun je in je mailings, op je website, social media en andere kanalen simpelweg laten weten dat je op de beurs staat.

Maar veel beter is het om iets te bedenken waar je bezoeker écht wat aan heeft. Een actie, vip-uitnodiging, gratis toegangskaart, parkeerkaart, een training, een leuk cadeautje of iets anders waar hij blij van wordt. En waardoor jij positief in beeld bent.

Of vertel iets leuks over wat je hebt meegemaakt tijdens de voorbereiding, het opbouwen van de stand of de stad waarin je op de beurs staat. Op die manier kun je je klant 'engagen', om maar eens een buzzwoord te gebruiken, en ben je veel langer 'top of mind'.

De kans dat je klant dan ook echt bij je op de stand komt, is ineens een stuk groter. Alleen maar kenbaar maken dat je naar de beurs gaat is goed, maar echt blij wordt je klant pas als je iets van waarde biedt. Geef hem het idee dat hij iets mist als hij niet bij je op je stand is geweest.

In het standbouwbedrijf waar ik leiding aan gaf, namen we zelf ook deel aan beurzen. Onder andere aan een beurs gericht op actiemarketing en events, de PromZ Live. Om standhouders aan te moedigen hun relaties uit te nodigen, had de beursorganisator een wedstrijd bedacht. Slim. Uiteraard met als doel meer bezoekers te trekken.

De standhouders die de meeste bezoekers naar de beurs wisten te trekken, wonnen prijzen in de vorm van een aardig advertentiebudget. Door een onlinetrackingsysteem zag de organisatie meteen via welke exposant een bezoeker was binnengekomen.

Wij stonden elk jaar op deze beurs. En we wonnen elk jaar opnieuw de eerste prijs. Gewoon door een goed uitnodigingsbeleid in de vorm van een slimme e-mailcampagne aan al onze klanten, potentiële klanten en relaties. Daarbij kregen ze van ons ook nog eens een gratis toegangsbewijs en een viparrangement aangeboden.

Dit werd betaald door de beursorganisatie en kostte ons dus niets. Maar elke keer trokken we wél vele honderden bezoekers naar de beurs. Een deel daarvan was voor ons interessant en kwam ook echt op de stand bij ons langs. Onze omzet uit beurscontacten was elk jaar opnieuw uitstekend.

Collega's inlichten – handtekening

Het is handig als alle collega's op de hoogte zijn van je aanstaande beursdeelname. Stel een kort bericht samen en vraag ze deze te delen in hun netwerk, bijvoorbeeld via LinkedIn. Maak ook een e-mailhandtekening waarin je je beursdeelname kenbaar maakt en