

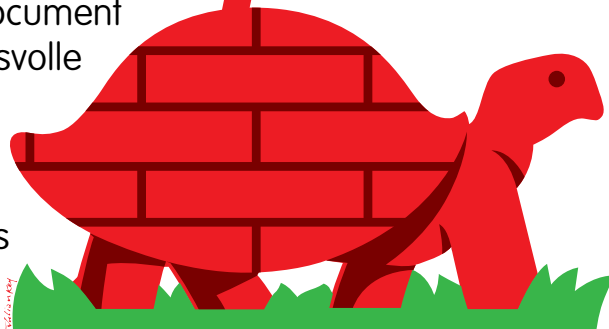
TIPS voor een succesvolle beursdeelname



Inleiding

Er is geen enkel communicatie-medium zo sterk en dat zoveel mogelijkheden biedt als een beursdeelname. U krijgt een unieke kans om uw bezoekers face-to-face uw product of dienst voor te stellen en het te laten horen, zien, voelen, ruiken. U heeft tijd en ruimte voor hen en krijgt de kans om u te onderscheiden tussen al uw branchegenoten.

Een beursdeelname vereist echter wel de nodige voorbereiding en aandacht. Hiermee van start gaan kan soms wat overweldigend lijken. Daarom hebben wij dit document samengesteld om u op weg te helpen een succesvolle beursdeelname voor te bereiden. Deze lijst is uiteraard niet exhaustief en dient enkel als aanzet en hulpmiddel. Gebruik hem om zaken af te checken en te kijken of u niets over het hoofd heeft gezien.



voor de beurs

1 DOELSTELLINGEN

Geen succesvol resultaat zonder het vaststellen van doelstellingen. Koppel aan de beursdeelname altijd concrete doelstellingen, zodat u achteraf het succes ervan kan meten. Hoe nauwkeuriger uw doelstellingen, hoe groter de kans dat u ze bereikt. Deze doelstellingen kunnen zich op meerdere terreinen bevinden (salesdoelstellingen, communicatiedoelstellingen, etc.). Enkele voorbeelden van doelstellingen die u zich kan stellen:

- Tijdens de beurs 200 leads genereren
- Tijdens de beurs 1.000 samples uitdelen
- Aandacht genereren van media
- Een nieuw idee uittesten

Koppel aan de verschillende doelstellingen verschillende doelgroepen. Voorbeelden hiervan zijn: nieuwe klanten, bestaande klanten, zakenrelaties, concurrenten, media....

2 BUDGET

Wanneer u reeds één of meerdere beursdeelnames achter de rug hebt, kan u reeds een goede inschatting maken van de kostprijs. Wanneer u echter voor het eerst deelneemt, is het belangrijk u goed te informeren over de verschillende kostenposten. Het Memento van BATIBOUW is hier een handig hulpmiddel voor. Uiteraard kan u ook steeds terecht bij de beursorganisator.

3 STAND

Uw standplaats, standontwerp en activiteiten op de beurs dienen een weerspiegeling te zijn van uw firma en dienen bij te dragen tot het welslagen van de gestelde doelstellingen. Vergeet niet dat u veel kan realiseren op een kleine ruimte. Koop geen overbodige standruimte, maar spendeer extra tijd, geld en energie in uw bezoekers. Denk hier goed over na en laat u indien nodig bijstaan door een professional. In het Memento vindt u leveranciers terug die u hierbij kunnen helpen.

4 STANDBEMANNING

Plan ruim op voorhand wie uw stand zal bemannen tijdens de beurs. Hou hier ook rekening met uw doelstellingen. Misschien wilt u graag zo veel mogelijk verkopen, dan heeft u zeker iemand uit uw salesteam nodig? Misschien is er ook iemand nodig om technische uitleg te geven over een bepaald product? Tevens kan u ook denken aan hostessen of animatie op uw stand (let hier echter wel mee op: een animatie werkt alleen als deze een link heeft met uw product of dienst). Zorg ook steeds voor een eventuele back-up indien één van de medewerkers niet aanwezig kan zijn. Zorg ervoor dat uw personeel voldoende getraind is om op de stand aanwezig te zijn. Een beurstraining of presentatietraining kan hen zeker helpen om de doelen te bereiken.

5 MIDDELEN COMMUNICATIE & PR

Uitnodiging

Een beurs is het uitgelezen moment om klanten in levende lijve te ontmoeten én om nieuwe relaties te ontwikkelen of verder uit te bouwen. Stuur dan ook ruim van te voren een uitnodiging, bij voorkeur voorzien van toegangskaarten, plattegrond en standnummer. Indien uw budget het toelaat, is het leuk om een teaser toe te voegen (bijvoorbeeld een gratis drankje op de beurs). Vergeet niet om de uitnodiging kort voor de start van de beurs te herhalen (telefonisch, fax, e-mail...). U kan uw deelname extra in de verf zetten door zelfklevers (gratis aangeboden door BATIBOUW) te gebruiken op al uw briefwisseling.

Persberichten

Speel in op de noden van de pers. Stel een persbericht op en licht daarin toe welke nieuwigheden u tijdens de beurs zal voorstellen. Voeg hier zeker ook foto's aan toe. Maak ook gebruik van de mogelijkheden om in de persmap van BATIBOUW te verschijnen. Stuur de info dus ook steeds door naar de beursorganisator of zijn persbureau.

Internet / Sociale Media / Digitale nieuwsbrieven

Vermeld uw beursdeelname op uw website, sociale media, blog, in uw nieuwsbrief, Al deze digitale media helpen uw boodschap te verspreiden.

Via e-marketing kan u bepaalde doelgroepen selecteren en gerichte e-mailing verrichten.

Maak gebruik van de aangereikte communicatietools van de beursorganisator om uw deelname extra in de kijker te plaatsen. BATIBOUW geeft aan zijn exposanten de mogelijkheid om het BATIBOUW logo te gebruiken in hun communicatie. Verder kan de exposant gebruik maken van A3 affiches, autostickers en zelfklevers. Contacteer de organisatie om dit te bekomen. Bij BATIBOUW kan iedere exposant zich ook kosteloos inschrijven voor 4 awards: de communication award, de eco-award, de innovation award en de design award. Een unieke kans om zo meer media-aandacht te genereren.

tijdens de beurs

1 BRIEFEN VAN UW STANDPERSONEEL

De mensen op uw stand maken het verschil tussen een goede beursdeelname en een fantastische beursdeelname. Brief hen daarom elke dag. Vermeld de doelstellingen, de boodschap en de exacte rol. Zorg ervoor dat uw stand voldoende is bemand. Niets is zo vervelend als een onbemande stand.

2 VERKEN DE LOCATIE

Neem de tijd om de locatie te verkennen zodat u weet waar alle faciliteiten zich bevinden (toilet, café, restaurant, vestiaire etc). Tevens krijgt u een beeld van waar uw concurrenten zich bevinden en hoe zij zich positioneren.

3 OPTIMALE TIJD MET BEZOEKERS

Niet elke bezoeker op uw stand verdient evenveel tijd en aandacht. Het is belangrijk dat u de bezoekers filtert en er de juiste tijd aan besteedt. Dit kan u doen via een eigenhandig systeem, maar volgende theorieën kunnen u alvast op weg helpen.

AREA SYSTEEM ¹

Attract (Aantrekken): gebruik kleur, muziek, beweging, slogans etc om mensen te laten stoppen aan uw stand.

Reject (Verwerpen): Filter de oninteressante bezoekers eruit door heel gerichte vragen te stellen. Wanneer u merkt dat er geen potentieel inzit, neem dan snel op een beleefde manier afscheid.

Explain (Uitleggen): Bespreek meteen de voordelen. Hou indien mogelijk een demonstratie. Werk met "best practices".

Appointment (Afspraak): Regel indien mogelijk een moment voor een afspraak ter plekke. Indien dit niet kan, noteer dan zeker de gegevens en verzeker de opvolging ervan.

¹ Bron : The Association of Event Organisers Ltd (AEO)

KERSENTHEORIE ²

Rode kersen: rijpe en potentiële kopers. Geef ze de aandacht die ze verdienen.

Groene kersen: vol potentieel maar nog niet rijp. Neem de gegevens van de bezoeker op en verwerk voor opvolging.

Pitten: niet interessant. Dit zijn bezoekers die uw tijd nodeloos verdoen. Direct afhandelen en u verder concentreren op andere bezoekers is de boodschap

² Bron : Claevery Associates

4 PERS

Zorg voor een uitgebreide persmap die u verspreid op uw stand en in de persruimte. Nodig eveneens de pers uit naar uw stand en / of geef een persconferentie.

5 NON-VERBALE COMMUNICATIE

Lichaamstaal en non-verbale communicatie zijn uiterst belangrijk. Glimlach, maak oogcontact, stel open vragen, verzorg uw naamkaartje, draag een naambadge, ... het klinkt allemaal logisch, maar wordt soms uit het oog verloren.

6 RANGSCHIK DE LEADS

Maak werk van een rangschikstelsel zodat de belangrijkste leads eerst worden gecontacteerd. Verwerk al de gegevens ook in een relatiebeheersysteem zodat u achteraf weet hoe ze met u in contact zijn gekomen. Op BATIBOUW krijgt elke professionele bezoeker een badge met een barcode op. Ook particuliere bezoekers kunnen gescand worden aan de hand van hun toegangsticket. U kan gemakkelijk leads genereren door gebruik te maken van het scanningsysteem. Bestel uw scanner via het Memento van BATIBOUW.

na de beurs

1 DE-BRIEFING & EVALUATIE

Evalueer of de gestelde doelstellingen werden bereikt. Wanneer het succes groter was dan verwacht, analyseer dan waarom en gebruik dit in de toekomst. Indien niet aan de doelstellingen werd tegemoet gekomen, analyseer dan eveneens waar de problemen lagen.

Debrief ook zeker met het team. Hun inzichten zijn waardevol.

2 OPVOLGING VAN UW CONTACTEN

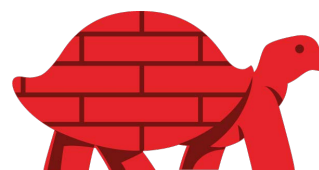
Iedere bezoeker verdient een follow-up. Afhankelijk van welk type contact kan dit een bedankkaartje, informatiepakket, telefoontje, ... zijn. Doe u dat niet, dan geeft u meteen een slecht signaal. Laat hier zeker niet teveel tijd over gaan, een snelle follow up is absoluut noodzakelijk. Wees uw concurrenten voor!

3 BOEK REEDS EENS EEN STAND VOOR DE VOLGENDE EDITIE

Wanneer u tevreden kan terugblikken op uw beursdeelname, neem dan zeker en vast de tijd om een volgende deelname te bespreken. Wanneer u er vroeg genoeg bij bent, kan u een zelfde standplaats of nog een betere optie worden voorgelegd.

Een organisatie van:

Fisa Operations
Atomiumsquare 1
1020 Brussel
Tel.: + 32 2 663 14 01
Fax: + 32 2 660 47 13
www.batibouw.com
batibouw@fisa.be



Brussels Expo
29/02 > 08/03/2020

BATIBOUW 2020