Deelname aan een vakbeurs is een hele happening. Je leeft er een aantal maanden naar toe. Op het laatste moment nog van alles regelen. Je ervaart een geweldige energie tijdens de beurs. En daarna begint het echte werk pas met het opvolgen van de contacten. Of je alles uit je beursdeelname hebt gehaald? Dat blijft lastig meetbaar. Toch zijn er manieren om zeker te zijn van een maximale prestatie. En dat begint bij de plek van de vakbeurs in je merkstrategie. Met dit document hopen we je te inspireren hoe je vanuit je bedrijf als merk kunt kijken naar deelname aan een vakbeurs.

Maximaal presteren met je deelname aan een vakbeurs

Geschatte leestijd: 9:15 min

Of check de 5 sleutelinzichten op pagina 2.

1. Een vakbeurs is techniek

Allereerst is het goed om 'de vakbeurs' in het juiste kader te plaatsten. Een vakbeurs is namelijk geen doel in zichzelf, maar een techniek. Een marketingtechniek. Een techniek die je gebruikt om iets te bereiken. Naamsbekendheid, nieuwe verkoopcontacten of bestaande relaties versterken. Het is een manier om jezelf als bedrijf te laten zien en datgene wat je te bieden hebt aan te prijzen. Deelname aan een vakbeurs is dus geen doel in zichzelf. Het staat in dienst van een groter kader, het kader van merkstrategie. Over doelen lees je meer in hoofdstuk 2. Eerst kijken we hoe techniek in eerste plaats gaat over mens en proces.

5 sleutelinzichten voor deelname aan een vakbeurs vanuit je merkstrategie

#1 Deelname aan een vakbeurs is geen doel in zichzelf, het is een merktechniek in dienst van je merkstrategie. Bepaal vooraf duidelijk met welk doel je deelneemt.

#2 Begin met een sterke focus op je standbemanning. Maak hen (en de hele organisatie enthousiast door ze te betrekken in de voorbereidingen. Zorg dat er een energie ontstaat die uitstraalt op de beurs.

#3 Maak een beursprogramma in de vorm van een vakbeurs-draaiboek. Laat de voorbereiding niet geleidt worden door de waan van de dag.

#4 Bedenk goed wat je wilt uitstralen. Wat de non-verbale boodschap van je standontwerp is. Gebruik hiervoor de regels van etalage-ontwerpers. (Zie onder het kopje 'Aandacht van de bezoeker')

#5 Bepaal het doel van je deelname aan een vakbeurs op 3 niveaus: 1) leads/nieuw contacten, 2) bestaande relaties en 3) trots bij medewerkers.

Vakbeurzen en Corona?
Kijk op pagina 5.

Techniek en mens

Een beursdeelname begint bij je standbemanning. Het zijn tenslotte de mensen die de techniek bedienen om tot een kwalitatief eindproduct te komen. Er zijn genoeg partijen die beurstrainingen geven om vertegenwoordigers en standbemanning klaar te stomen. Helaas onderschatten veel organisaties de effectiviteit van deze trainingen. Ga zelf maar na hoe je langs tientallen stands loopt, zonder aangesproken te worden.
Het gaat zelfs verder dan dat. Die trainingen zijn bedoeld om op dat moment te pieken. Terwijl het toeleven naar een beurs al een traject op zich is. Met elkaar in de stemming komen draagt bij aan de prestatie. Dat is wat de werkelijke energie geeft die je vervolgens wel of niet uitstraalt tijdens de beurs. Het operationele beursprogramma begint daarom al ver voor de beursdag(en).

Om mensen maximaal te laten presteren, is een gestructureerd operationeel programma nodig. Een werkbeschrijving in de vorm van een vakbeurs-draaiboek waarin alle specificaties voor die beursdeelname terug te vinden zijn. Dat maakt duidelijk wat er van iedereen verwacht wordt. Maar het maakt ook enthousiast! De deelname wordt geen overhaaste, hinderlijke onderbreking van de dagelijkse gang van zaken, maar een activiteit waar echt kwaliteit van uitstraalt. Dan blijft er nog één vraag over, wat is die kwaliteit die je wil uitstralen?

Techniek en proces

Wat wil je uitstralen? Deze vraag plaatst de vakbeurs in het kader van het proces van merkstrategie. Want zodra we over uitstraling praten, hebben we het over je bedrijf als merk. Het merk in de zin van de totale beleving rondom je organisatie. Dat zijn je mensen, je producten en diensten, je reputatie en ten diepste wie je bent in de kern. Je identiteit als bedrijf. Wil je innovatief en vooruitstrevend zijn, of juist een autoriteit en betrouwbaar, of de totaalontzorger? Zorg dan dat je uitstraling op de vakbeurs ook die boodschap overbrengt.

Een vakbeurs is dus een merktechniek. Een middel dat het beste presteert wanneer het voortkomt vanuit het proces van merkstrategie. Wanneer je presentatie nderdeel is van een bredere beeldvorming. Hoe wil je als organisatie over komen? Met welk beeld van je organisatie wek je vertrouwen en voorkeur bij je klanten en prospects? Hoe groter het vertrouwen en hoe sterker de voorkeur die achteraf blijft hangen, hoe groter de prestatie.

2. Vakbeurs prestatiedoelen

Een prestatie is niet een eenheid die meetbaar is. Prestatie dient ergens aan afgemeten te worden. Eerder noemde we al naamsbekendheid, maar dat vraagt doorgaans een breed marktonderzoek om daar een reëel beeld van te krijgen. Doelen zoals het aantal leads of nieuwe contacten, de terugkoppeling van bestaande relaties en de ervaring bij eigen medewerkers zijn beter meetbare indicaties.

Doel 1: leads of nieuwe contacten

Veel bedrijven hebben als doel het opdoen van nieuwe contacten tijdens de vakbeurs. Niet-klanten die via andere technieken moeilijk benaderbaar zijn en op de beurs los rondlopen. Met een goed opvolgingstraject maak je gemiddeld met 50% van de opgedane contacten een vervolgafspraak. Dit is een prestatie-indicator waarop je kunt sturen. Je vergroot die prestatie bijvoorbeeld door ervoor te zorgen dat men je herinnert in de één tot twee weken na de beurs. Dit vraagt een nauwe samenwerking tussen de organisatie van de beursdeelname en de standbemanning, doorgaans de

A5 tien
we make you A® brand

Met een goed opvolgingstraject maak je gemiddeld met 50% van de opgedane contacten een vervolgafspraak.

verkopers binnen je bedrijf. Dit is het operationele team. Denk hierbij ook aan ondersteundende samenwerkingstechnieken zoals CRM en marketingautomatisering.

Geheugensteuntje na de beurs

Geef de bezoekers aan je stand een geheugensteuntje mee. Of zorg ervoor dat ze binnen een enkele dag het geheugensteuntje op hun bureau hebben. Ook hier geldt weer dat het een techniek is waarvan de effectiviteit staat of valt met de integratie binnen je merkstrategie. Zorg er daarom voor dat het geheugensteuntje inhoudelijk klopt. Dat de boodschap en uitstraling aansluiten op je verhaal. Door je autoriteit te bevestigen (klantreferenties). Door in te spelen op hoe je het probleem of vraagstuk van de ontvanger oplost (trainingsdocumentatie). Of door technische kennis over je product en het gebruik ervan te delen (factsheets).

Online vindbaar

Zorg ook dat je vindbaar bent na de beurs. Die persoon die wel de stand gezien heeft, niet naar binnen stapte, vaag je bedrijfsnaam onthouden heeft en gaat googlen of op LinkedIn op zoek gaat. Die vindbaarheid begint al ver voor de beurs door periodiek over je deelname aan de beurs te communiceren. Daarmee vergroot je de kans dat nieuwe contacten je stand pro-actief zullen opzoeken tijdens de beurs.
Vergeet vervolgens niet om ook in de periode na de beurs regelmatig berichten te communiceren die herinneren aan je beursdeelname. Plaats deze berichten op je website, op je Linkedin bedrijfsprofiel en via de netwerken van individuele medewerkers.

Inspelen op bezoekintentie

Bezoekers aan een vakbeurs komen met een bepaalde intentie. Men wil zich in eerste plaats oriënteren. Weten wat er verkrijgbaar is in de markt. Maar liefst 92% van de bezoekers komt naar een vakbeurs om nieuwe producten te ontdekken. Daar heeft men werkelijk behoefte aan. De exposant die in deze behoefte voorziet, presteert beter. Sluit daarom je verhaal aan op die oriëntatiefase in het koopproces van de bezoeker. Houd ook rekening met de plek die je contactpersoon heeft als (mede)beslisser of adviseur binnen zijn team. Je verhaal voor een hoofd technische dienst is anders dan tegenover een productiemedewerker.

Aandacht van de bezoeker

De aandacht van bezoekers trekken met het ontwerp van je beursstand is een kunst apart. Veel hangt samen met o.a. het beschikbare budget. Toch gelden bepaalde basisprincipes onafhankelijk van de omvang, de positie of het prijskaartje van je stand.

Een bezoeker kijkt bijvoorbeeld gemiddeld 30 seconden naar je stand. Wat kun je in 30 seconden in je opnemen, verwerken en duiden? De passant kijkt, scant, zoekt oogcontact met de standbemanning, wacht nog even af en loopt dan al door. De kracht om iemand te doen stoppen kunnen we leren van de etalage-ontwerpers. Daar gelden de volgende wetmatigheden:

- Zorg voor 1 groot item (dat nieuwe product waar 92% naar op zoek is)
- Laat dit ene item 60% van je stand in beslag nemen
- Ondersteun dit ene item met maximaal 2 aanverwante producten
- Vul de resterende 40% van je stand door de bandbreedte van je aanbod te presenteren
- Werk op ooghoogte
- Zorg dat de stand visueel je merkkarakter onderstreept, een opvallend en onderscheidend statement maakt t.o.v. je concurrenten (lees andere beursexposanten)
- Zorg vooral voor rust in je uitstraling door de ontwerpwetten te respecteren: balans, ritme, diepte en contrast

A5 tien
we make you A® brand

Ook backoffice en productie verdienen een stukje van de energie die een beursdeelname losmaakt.

Tot slot. Nu heb je een lead in je stand, dan heb je gemiddeld 1 minuut om het hart en hoofd van je nieuwe contact te winnen. Creëer beleving door je bezoeker interactie te bieden met je merkverhaal. Laat hem of haar iets doen, aanraken, voelen, zien, ruiken, proeven. Kortom, prikkel de zintuigen en maak een indruk die tenminste tot het moment van opvolging blijft hangen. Oefen dit vooraf met de standbemanning.

Doel 2: relaties versterken

Wat voor een nieuw contact geldt, geldt uiteraard ook voor een relatie. Echter zullen relaties het belang van de ontmoeting op de beurs hoger waarderen. Een bestaande relatie zoekt veel meer de bevestiging. De bevestiging dat zijn vertrouwen in en voorkeur voor jullie terecht is. Bij bestaande relaties ligt de nadruk daarom meer op het versterken van loyaliteit of merktrouw. Geef bestaande relaties daarom het gevoel dat je speciaal aan hen hebt gedacht. Regel iets extra's voor bestaande relaties. Al iets simpels als een flesje wijn is genoeg om de relatie te bevestigen.

Doel 3: trots bij de medewerkers

Vaak vergeten of onderschat, maar deelname aan een vakbeurs is een uitgelezen techniek om medewerkers een gevoel van trots te laten ervaren. "Staan we toch maar mooi tussen die grote jongens." Daarom is een beursdeelname niet alleen iets van de commerciële afdeling. Ook backoffice en productie verdienen een stukje van de energie die een beursdeelname losmaakt. Dat begint met ruimschoots informeren. Voor, tijdens en na de beurs. Nog sterker en prestatieverhogend wordt het wanneer men echt wordt betrokken in het beursprogramma. Een rol krijgt in het merkverhaal. Je staat er tenslotte voor je zaak. Je héle zaak. Een beursdeelname met deze insteek maakt trots en creëert teamgeest.

3. Vakbeurs, wel of niet doen?

Overweeg je deelname aan een vakbeurs? Begin dan niet bij de techniek en technische vraagstukken zoals kosten, aankleding en logistiek. De eerst afweging vind je in je merkstrategie. Stel jezelf de vraag: hoe versterkt deelname aan deze vakbeurs mijn merk? Wat moet deze beursdeelname doen met de manier waarop ik gezien wil worden? Met de beleving rondom de producten en diensten die ik lever? Wat moet het doen naar onze medewerkers? En hoe moet deze deelname bijdragen aan onze reputatie?

Als creatief bureau voor B2B merkstrategie heeft A5tien in de afgelopen jaren de nodige kennis en ervaring opgedaan met het organiseren en coördineren van verschillende exposities op vakbeurzen. Onze rol is vooral de koppeling maken tussen de technische uitvoering, het operationele beursprogramma en het proces van merkstrategie. Hoe we dat doen? Door te beginnen bij het proces van merkstrategie: aansluiten op de klant en aandacht voor wie je in de kern bent als organisatie. Vervolgens ontwikkelen vanuit die merkstrategie een operationeel vakbeursprogramma. Een creatieve vertaling naar een verhaal met aantrekkingskracht. Tot slot zorgen we dat je medewerkers er klaar voor zijn om vol energie alles uit je beursdeelname te halen. Aan de hand van een praktische checklist zorgen we ervoor dat alle aspecten van deze merktechniek besproken worden voor een maximale prestatie.

Nodig ons uit voor een kennismaking op locatie of wees van harte welkom op ons kantoor in Heerjansdam. Dan lichten we onze visie graag toe met inspirerende voorbeelden en een creatieve brainstorm over jullie beursdeelname aan een vakbeurs.

A5tien
we make you A® brand

Vakbeurzen en corona

In het jaar 2020 is de evenementenwereld door Corona ongekend veranderd. Vakbeurzen moesten noodgedwongen worden geannuleerd of kregen een online alternatief.
Nu deze pandemie langzaam maar zeker onder controle lijkt te komen, openen de evenementenhallen voorzichtig hun deuren. Maar zitten we nog wel te wachten op vakbeurzen? Eerste voorzichtige peilingen geven aan dat toch 60% van de bedrijven onverminderd blijft inzetten op deelname aan vakbeurzen. Tegelijk is dat dus 40% van de bedrijven die beursdeelname op een lager pitje zet. Wat voor conclusie kunnen we hieruit trekken?

Het lijkt erop dat vakbeurzen kleiner zullen worden. Dat is een mooie kans op meer aandacht voor de inhoud. Meer specialistisch. Persoonlijker.
Kleinere beurzen betekent ook minder concurrentie en dus meer aandacht voor jullie stand. De bezoeker heeft langer de tijd om zich in de exposant en in een stand te verdiepen.

Vakbeurzen zullen ook na corona hun toegevoegde waarde behouden als technisch middel in de B2B merkstrategie. Zeker voor die bedrijven die een sterk inhoudelijk en op de bezoeker afgestemd verhaal presenteren.

Meer informatie of vrijblijvend kennismaken?
Neem contact op via
085 – 06 53 712 of contact@a5tien.nl