



10 stappen voor een succesvolle beursdeelname aan de Nationale Staalbouwdag

Deelnemen aan de Nationale Staalbouwdag. Als u het goed aanpakt, slaapt u zomaar tientallen nieuwe klanten in de wacht. Hoe behaalt u gegarandeerd een optimaal rendement? Doorloop deze tien stappen en het komt goed.

Stap 1. Bepaal wat u uit uw deelname wilt halen en op welke wijze

- Wat wilt u bereiken met de beursdeelname? (Wat is uw doelstelling?)
- Hoe gaat u het aanpakken?

Op de beurs krijgt u de gelegenheid om in korte tijd zeer veel nieuwe interessante prospects te leren kennen waarmee u anders wellicht nooit in contact zou zijn gekomen. Grijp die kans!

Bepaal met een werkgroep concrete doelstellingen, zodat de betrokkenen weten waarvoor ze gaan en zodat men ook later kan bepalen of die doelstellingen bereikt zijn. Zo ja, dan zit u op de goede weg, zo nee, dan moet u zaken gaan bijstellen voor een volgende beurs of wellicht concluderen dat deze beurs voor uw bedrijf niet geschikt is. Doelstellingen zorgen ervoor dat u de beursresultaten meetbaar maakt. U genereert daarbij ook een referentiekader voor een volgende beursdeelname.

Stap 2. Breng belangrijke doelgroepen in kaart

- Wie wilt u op de stand hebben?
- Aan welke voorwaarden moet uw nieuwe klant voldoen?

Onderzoek mogelijkheden om doelgroepen gericht uit te nodigen. Dat kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld via (direct) mail of telefonische benadering. Denk ook aan zoekmachinemarketing en het gebruik van sociale media.

Zoekmachinemarketing: ontwikkel op uw website een landingspagina met alle gegevens over de beurs en uw beursdeelname. Zet een Google AdWord-campagne in om bezoekers naar deze pagina te trekken (en dus uiteindelijk naar uw stand op de beurs).

Sociale media: benut de mogelijkheden van Twitter en van netwerken als LinkedIn en Facebook om de schijnwerpers op de beurs en uw beursaanwezigheid te zetten en bezoekers te 'triggeren'.

Let wel, het betreft hier vooral de benadering van mogelijke nieuwe klanten. Wanneer u óók uw vaste klanten wilt uitnodigen, zorg dan dat u hen iets nieuws te melden hebt over uw product of dienst. Of nodig ze op een bepaald vast moment op uw stand uit, bijvoorbeeld voor een gezamenlijke lunch, samen met andere relaties. Zo heeft u de rest van de dag tijd voor die zo belangrijke prospects. Lange gesprekken voeren met vaste relaties is eenvoudig en 'veilig'. Maar u en uw medewerkers zijn er voor de nieuwe prospects. Deze groep is natuurlijk veel lastiger te benaderen en toch zult u juist voor hen die moeite moeten doen.

Stap 3. Onderzoek waar uw doelgroep behoefte aan heeft

- Wie zijn precies de bezoekers van de beurs en wat willen ze?
- Waar zijn ze enthousiast voor te krijgen?
- En wat doet uw concurrentie op dit gebied?

Het is goed om vóór de beurs bij de beursorganisator een bezoekersprofiel op te vragen, zodat u weet wie de beurs voorgaande jaren bezocht hebben en wat de informatiebehoefte van de bezoeker is. Voorbeeld: een bezoeker noemt als sterkste punt van een beurs het geconcentreerde aanbod, in korte tijd op één plaats veel aanbieders kunnen treffen.

Uit onderzoek blijkt dat een groot deel van de serieuze bezoekers een 'oriënterende slenteraar' is. Iemand die dus op zoek is naar informatie in het algemeen, wat wel moet aansluiten bij hun behoefte. Deze doelgroep zult u dus gericht moeten wijzen op:

- iets nieuws;
- iets belangrijks;
- iets wat onderscheidend is.

Let erop dat u specifiek gericht op uw product of dienst te werk gaat. Wilt u straks met iedereen langdurig in gesprek of wilt u aan de hand van een paar belangrijke vragen een selectie toepassen?

Stel, u biedt een dienst aan voor een middelgroot bedrijf (minstens vijftig werknemers). Dan is het van belang om al aan het begin van het gesprek te weten wat voor vlees u in de kuip hebt. Het is nogal vervelend voor uw gesprekspartner wanneer hij een half uur met u gesproken heeft, geïnteresseerd is en vervolgens van u hoort dat hij niet bij uw doelgroep hoort.

De voorwaarden waaraan uw nieuwe klant dient te voldoen, moet u in uw voorbereiding met uw werkgroep goed in kaart brengen en duidelijk brieven aan uw medewerkers op de stand.

succesvol is geweest en of het voor herhaling vatbaar is?

U kunt het gevoel van dwangmatigheid beperken wanneer u uw medewerkers op de stand erbij betrekt.

Stap 4. Bepaal een meetbare target

Keiharde doelen motiveren en stimuleren uw medewerkers. Toch deinzen veel ondernemers ervoor terug. We leggen niet graag targets op. Dat is zo dwingend en zo confronterend. En toch: u wilt toch leads genereren? U wilt toch resultaat? En u wilt toch na de beurs kunnen bepalen of het succesvol is geweest en of het voor herhaling vatbaar is?

U kunt het gevoel van dwangmatigheid beperken wanneer u uw medewerkers op de stand erbij betreft.

- Wanneer beschouwen zij een beurs als succesvol?
- Hoeveel leads denken zij binnen te kunnen halen?

Vanzelfsprekend dienen de targets realistisch te zijn. Maak een notitie van de verwachtingen, spreek ze door en kom na de beurs weer samen om de resultaten te evalueren. Hoeveel serieuze leads heeft men gegeneerd? Dit zijn de personen waarmee u en uw medewerkers een follow-up hebben afgesproken. Denk aan een afspraak, een telefonisch contact of het toezenden van specifiek gevraagde documentatie, waarna weer gebeld kan worden voor nadere toelichting.

Stel, u staat op de Nationale Staalbouwdag met drie medewerkers op de stand. Het aantal effectieve beursuren per dag bedraagt zes.

Dat is 6 uren x 3 standbemanningsleden = 18 beursuren. Slaagt men erin drie leads per uur te genereren, dan levert dat dus 54 leads op. Probeer het maar eens voor elkaar te krijgen met de normale verkoopinspanning van uw verkoopadviseurs zonder beurs!

Stap 5. Ontwikkel een strategie om de geplande doelstellingen te behalen

Heeft u de doelstellingen geformuleerd? Dan is het nu zaak om te bekijken hoe u ze gaat realiseren.

Hoe groot moet de stand zijn?

Wat gaan we exact presenteren? Alles van ons bedrijf of een deel?

Wie gaan de stand bemannen? Alleen sales of ook technische mensen?

De kans is groot dat u de grootte van de stand laat afhangen van de prijs die u per vierkante meter op een beurs betaalt (zie voor een overzicht van de gemiddelde kosten het volgende hoofdstuk). Bij deze stap is ook het contact met de standbouwer van groot belang. Die heeft veel ervaring en kan u goed adviseren.

Stap 6. Implementeer de marketingactiviteiten in uw strategisch beursplan

Zorg dat u in verschillende uitingen duidelijk maakt dat u aan de beurs gaat deelnemen en wat u daar gaat presenteren. Dat kan bijvoorbeeld op uw website, met een banner waarop de beursdeelname staat aangekondigd. Aarzel niet er een aantrekkelijke aanbieding aan toe te voegen: 'Een uitdraai van deze tekst kunt u bij onze stand inruilen voor een bijzondere attentie!'. Let er wel op dat zo'n premium een link heeft met uw product of dienst.

Stap 7. Denk na over een eventuele beursactie

Publiek trekt publiek! Ofwel: organiseer iets dat mensen naar uw stand trekt. Beweging maakt mensen nieuwsgierig, iets wat geluid maakt, entertainment. En wat te denken van de spreekwoordelijke beurs-hebbedingetjes? Ook hier geldt: het moet iets toevoegen aan uw product of dienst en de medewerkers in uw stand moeten er iets mee kunnen. Gedachteloos cadeautjes uitdelen heeft weinig zin; u trekt er slechts de aandacht van de 'graiers' mee. De ontvanger doelgericht aanspreken, daar gaat het om.



Stap 8. Plan een goede follow-up

Tijdens de voorbereiding van de beurs moet u al in uw agenda dagdelen blokken waarin u noteert: 'FOLLOW-UP BEURS!' zodat u niet in de verleiding komt om op deze dagen iets anders in te plannen.

Het is noodzakelijk om in de Pre Fase na te denken over efficiënte gespreksformulieren die een brede kapstok vormen voor uw gesprek ná de beurs. U kunt niet verwachten dat u met wat krabbels achter op een visitekaartje nog precies kunt terughalen wat deze mogelijke klant nou precies nodig had. Daarvoor spreekt u simpelweg te veel mensen op de beurs.

Wat zet u op een gespreksformulier?

- Allereerst de n.a.w. gegevens, e-mail (als u geen visitekaartje van de bezoeker hebt gekregen) en wellicht nog andere zaken die voor u van belang zijn. Wel een visitekaartje gekregen? Niet dit dan vast aan het gespreksformulier;
- Onder de ruimte voor de n.a.w.-gegevens kunt u een aantal producten of diensten van uw bedrijf noteren zodat u tijdens het gesprek die zaken alleen dingen hoeft aan te kruisen;
- Laat ruimte over voor het noteren van eventuele bijzonderheden;
- Sluit af met de datum en de naam van de standmedewerker die het gesprek heeft gevoerd.

Om te voorkomen dat u na de beurs een hele stapel moet gaan uitzoeken, is het goed om prioriteiten van follow-up aan te geven.

- Een A is voor een hot-account die u direct na de beurs moet bellen of bezoeken;
- Een B is een bezoeker die u één, hooguit twee weken na de beurs moet bellen. Niet later, anders is die persoon u al vergeten en is de concurrent u wellicht al voor geweest;
- Een C is voor de bezoeker die aangegeven heeft wél geïnteresseerd te zijn, maar niet op korte termijn.

Het komt zeer professioneel over wanneer u dit agendeert en op die genoteerde datum deze persoon belt en aan het beursbezoek en het gesprek refereert en vraagt hoe de zaken nu liggen ten aanzien van de interesse in uw product of dienst.

Tip

Kom uw beloftes altijd na. Wanneer u zegt dat u iets zult toesturen of zult bellen, doe dat dan ook. Met nalatigheid verspeelt u de goodwill die u in uw beursgesprek hebt opgebouwd. Zonde!

Stap 9. Zorg voor een gedegen voorbereiding van uw standmedewerkers

Medewerkers voor de stand zijn vaak een sluitpost. Van de werkvloer worden snel wat mensen geplukt die tijd over hebben om op de beurs te staan. Maar zo werkt het natuurlijk niet. U kunt nog zo'n doordachte stand hebben, het zijn de personen op de stand die het zullen moeten waarmaken.

Op een beurs staan is een kwetsbare aangelegenheid. Besef goed dat u geen tweede kans krijgt voor een eerste indruk. De voorbereiding van de standmedewerkers is zonder meer een van de belangrijkste aandachtspunten bij uw beurspresentatie.

Stap 10. Zorg voor een goede evaluatie na afloop van de beurs

Tot slot is het zeer verstandig om na de beurs met de totale groep te evalueren.

Hoe is de beurs ervaren?

Hoe was de doelgroep die de beurs bezocht?

Hoe verliepen de gesprekken?

Hoeveel responsformulieren zijn er ingevuld?

Wat is de kwaliteit van de leads?

De antwoorden op deze vragen bieden houvast bij de voorbereiding van een eventuele nieuwe beursdeelname.